

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma Lappeenranta
Liiketalous
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Krista Koljonen

Kuluttajansuojalain muutoksen vaikutukset etämyyntiin

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Krista Koljonen

Kuluttajansuojalain muutoksen vaikutukset etämyyntiin, 66 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: Lehtori Raili Toikka, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka 13.6.2014 voimaan tullut direktiivi 2011/83/EU vaikuttaa suomalaiseen etämyyntiin. Lain valmistelu ja hyväksyminen alkoi jo lokakuussa 2011 Euroopan unionin tasolla, josta se siirtyi kunkin jäsenvaltion täytäntöönpantavaksi 13.12.2013 mennessä. Lain säännöksiä oli ryhdyttävä soveltamaan kussakin Euroopan unionin jäsenvaltiossa 13.6.2014 alkaen. Suomessa direktiivi pantiin täytäntöön uudistamalla kuluttajansuojalain 6 lukua, erityisesti etämyyntiä koskevien säännösten osalta. Laki 1211/2013 kuluttajansuojalain muuttamisesta vahvistettiin Suomessa 30.12.2013.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Työn teoriaosuus koostuu lainsäädöksistä, kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista ja internetistä kerätystä tiedosta. Yrittäjien mielipiteitä kerättiin kyselylomakkeella, joka oli suunnattu Uudenmaan ja Pirkanmaan verkkokauppayrityksille. Teoriaosassa on käyty läpi, mitä on etämyynti, Euroopan unionin antama direktiivi ja Suomen kuluttajansuojalain muutos. Empiirisessä osassa tutkittiin kuluttajansuojalain muutoksen vaikutusta suomalaiseen kuluttajaan ja yrittäjään etämyynnissä.

Tuloksena voidaan todeta, että kuluttajansuojalakimuutos ei lähtökohtaisesti heikennä kuluttajan asemaa Suomessa. Se lisää sekä kuluttajien että yrittäjien tasavertaisuutta Euroopan unionin jäsenmaiden välillä. Kaupan peruuntuessa suoritteiden palautusta varten aiemmin epämääräisesti määritelty ”kohtuullinen palautusaika” on nyt selvästi määritetty 14 vuorokaudeksi peruutusilmoituksesta yrittäjälle. Toisaalta kuluttajan tulee peruutustilanteessa saada tehdyt suoritteet puolta nopeammassa ajassa takaisin yrittäjältä. Etäkauppaa harjoittava yrittäjä hyötyi lainmuutoksesta kuluttajan lisääntyneenä vastuuna tilauksestaan suhteen, kun kuluttajan tulee täyttää peruutusilmoitus ja maksaa palautuskustannukset, ellei yrittäjä tarjoudu niitä maksamaan sopimusehdoissaan. Negatiivisena yrittäjät pitivät kuluttajan mahdollisuutta palauttaa käytetty tuote myyjälle.

Asiasanat: direktiivi, kuluttajansuojalaki, etämyynti, Euroopan unioni

Abstract

Krista Koljonen

The effects of consumer protection law amendment on e-commerce,
66 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Bachelor of Business Administration

Specialisation in Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mrs. Raili Toikka, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to determine, how directive 2011/83/EU that came into force on 13 June 2014, affected Finnish distance selling. The preparation and adoption of the law on the European Union level began back in October 2011, from where it transitioned due to implement by the Member states by 13 December 2013. The Member states were to begin applying the law from 13 June 2014 onward. In Finland the directive was implemented by renewing chapter 6 of the consumer protection law, especially in regard to distance selling. The bill 1211/2013 on changes in the consumer protection law was ratified in Finland on 30 December 2013.

The study used qualitative and quantitative research methods. The theory part of the thesis consists of information gathered from legislation, literature, newspaper articles and the Internet. The opinions of business owners were gathered via a questionnaire, that was directed towards online businesses in Southwest Finland and Tampere region. The theory part introduces what distance selling is, the directive set by the European Union and the change in Finnish consumer protection law. The empirical part studies the effects of the changes in consumer protection law on the Finnish consumer and entrepreneur in distance selling.

As a result it can be stated that the new consumer protection law furthers the equality of consumers and entrepreneurs within the European Union member nations, without fundamentally impairing the position of the consumer. In cancelled orders the previously ambiguous "reasonable return period" is now clearly defined as 14 days. On the other hand, in the event of cancellation the consumer must be compensated in half the time. The entrepreneur benefitted from the change through the increased responsibility of the consumer. The consumer must now fill out the cancellation form and pay for the return expenses of the order, unless the entrepreneur has agreed to pay for them in the contract terms. The ability of the consumer to return a used product was received negatively by the entrepreneurs.

Keywords: directive, consumer protection, distance selling, European union

Sisältö

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Etämyynnin määritelmä | 8 |
| 3 | Etämyynti lainsäädäntö Suomessa ennen muutosta | 9 |
| 3.1 | Ennakkotiedot etämyynnissä | 9 |
| 3.2 | Tietojen vahvistaminen etämyynnissä | 9 |
| 3.3 | Peruutusoikeus | 10 |
| 3.4 | Suoritusten palautus peruutustilanteessa | 11 |
| 3.5 | Sopimuksen täyttäminen..... | 12 |
| 3.6 | Lakiviittauksia koskeva rajoitus | 13 |
| 3.7 | Vastuu vastaanotetusta suorituksesta ja korvaus saadusta hyödystä . | 13 |
| 3.8 | Luottosopimuksen peruuntuminen | 14 |
| 3.9 | Viivästyskorko | 14 |
| 4 | Etämyynti Euroopan unionissa ennen lainmuutosta | 15 |
| 4.1 | Euroopan komission vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulu..... | 18 |
| 4.2 | Päätelmät direktiivin (2011/83/EU) tarpeellisuudesta EU:ssa | 22 |
| 5 | Etämyynnin lainsäädännön muutosvaiheet | 23 |
| 5.1 | Muutostarpeet Euroopan unionissa | 23 |
| 5.2 | Odotukset direktiiviltä | 24 |
| 5.3 | Direktiivin kritiikki | 26 |
| 6 | Lain muutoksen vaikutukset kuluttajaan | 31 |
| 6.1 | Direktiivin (2011/83/EU) tuomat velvollisuudet kuluttajalle..... | 31 |
| 6.2 | Kuluttajien mielipiteet | 36 |
| 6.3 | Tulevaisuuden näkymät | 39 |
| 7 | Lain muutoksen vaikutukset verkkokauppayrittäjään | 43 |
| 7.1 | Direktiivin (2011/83/EU) tuomat velvollisuudet yrittäjille..... | 43 |
| 7.2 | Yrittäjien mielipiteet..... | 48 |
| 7.3 | Tulevaisuuden näkymät | 51 |
| 8 | Yhteenveto ja pohdinta..... | 53 |
| | Lähteet | 60 |

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake, jolla kerättiin verkkokauppayrittäjien mielipiteitä lakimuutoksesta

Käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään monia lakitermejä ja muita käsitteitä, jotka vaativat selittämistä. Tässä luvussa selvitetään yleisimmin käytetyt termit.

| | |
|-----------------------|---|
| Direktiivi | Lainsäädäntöohje Euroopan unionista jäsenmaille. Jäsenvaltioiden tulee määräaikaan mennessä saattaa voimaan kansallinen lainsäädäntö direktiivin sisällön mukaiseksi. Direktiivien tarkoituksena on yhdenmukaistaa jäsenvaltioiden lainsäädäntöä. |
| Elinkeinonharjoittaja | Voittoa tavoitteleva luonnollinen henkilö, yksityinen tai julkinen oikeushenkilö. Toimii ammattimaisesti, myy, ostaa tai muutoin vastiketta vastaan hankkii tai luovuttaa tavaroita tai palveluita. |
| Etätarjontamenetelmä | Etätarjontamenetelmällä tarkoitetaan kuluttajansuojalaissa myyntitapaa, jossa sopimuksen tekemiseen käytetään etäviestintä, kuten puhelinta, internetiä, sähköpostia tai televisiota. Kaupan osapuolet eivät ole sopimuksen tekohetkellä yhtä aikaa läsnä samassa paikassa. |
| Etämyynti | Etämyynti on kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle elinkeinonharjoittajan järjestämän etätarjontamenetelmän avulla. Yhden tai useamman etäviestimen avulla tehdään sopimus kaupan osapuolten välillä. |
| Etäviestin | Etäviestimiä ovat televisio, puhelin, faksi, internet, sähköposti, postimyyntiluettelo ja muut välineet, joiden avulla kaupan osapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä sopimuksen tekohetkellä. |
| Euroopan unioni | EU on 28 jäsenvaltion muodostama taloudellinen ja poliittinen liitto Euroopassa. |

| | |
|---------------------|--|
| Kuluttaja | Luonnollinen henkilö. |
| Kuluttajansuojalaki | Luonnollisen henkilön suojaksi tehty laki. Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa ja myyntiä sekä markkinointia elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle. Tekstissä lyhennetty KSL. |
| Kulutushyödyke | Kulutushyödykkeet ovat kerta- ja kestonluonteisia. Kertakulutushyödykkeen käyttöikä on lyhyt, esimerkkinä elintarvikkeet. Kestokulutushyödykkeiden tulee kestää vuosia, kuten esimerkiksi elektroniikan. |
| Peruutusilmoitus | Peruutusilmoitus on kirjallinen selvitys elinkeinonharjoittajalle siitä, että kuluttaja palauttaa tuotteen tai peruu kaupan. Peruutusilmoituksessa tulee vähintään olla yrityksen yhteystiedot, luettelo palautettavasti tuotteista, tilauspäivämäärä ja tavarán vastaanottopäivä, kuluttajan yhteystiedot ja allekirjoitus. |

1 Johdanto

Tämä on työ, joka käsittelee 13.6.2014 voimaan astunutta kuluttajansuojalaki-muutosta etämyynnin osalta. Direktiivi 2011/83/EU asetti vaatimuksia jäsenmai-den lainsäädännölle, joka Suomessa täytettiin etämyynnin osalta kuluttajan-suojalain kuudennen luvun muutoksilla (30.12.2013/1211). Direktiivin tarkoituk-sena on yhtenäistää kuluttajakaupankäynnin sääntöjä Euroopan unionissa niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajan osalta. (Yrittäjät 2014.)

Työssä käsitellään etämyyntiä suhteessa lainsäädäntöön. Lainsäädännön piir-teitä käsitellään etämyynnin osalta ennen muutosta sekä Suomessa että muual-la Euroopassa. Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: millaiset muutostarpeet ohjasivat direktiivin muodostusta, mitä tuloksia siltä odotettiin ja miten lakimuutos toteutettiin Suomen etämyynnin osalta. Työssä keskitytään tutkimaan lainmuutoksen vaikutuksia suomalaiseen etämyyntiin, miten se vai-kuttaa kuluttajaan ja mitä vaatimuksia se asettaa yrittäjälle.

Työ toteutetaan keräämällä tietoa ennen lain muutosta olleesta etämyynnin ku-luttajansuojalaista (1072/2000 ja 29/2005) Suomessa ja muualla Euroopassa. Työssä selvitetään syitä muutoksen tekemiselle Euroopan unionissa ja kuinka lakimuutos toteutettiin Suomessa. Työssä käsitellään 13.6.2014 voimaan astu-neen kuluttajansuojalain kuudennen luvun (1211/2013) muutoksien vaikutuksia etämyyntiin tähän mennessä ja tulevaisuuden näkymiä sekä kuluttajan että yrit-täjän näkökulmista. Yrittäjien näkemyksiä lakimuutoksesta kerätään kyselylo-makkeen avulla.

Työssä pohditaan muutoksien toimivuutta, muutoksien tavoitteiden saavuttamis-ta, lainsäädännön puutteita, teknologian kehityksen asettamia lisävaatimuksia etämyynnin lainsäädännölle tulevaisuudessa. Työ keskittyy myös pohtimaan muutoksesta aiheutuvia vaikutuksia elinkeinonharjoittajaan ja kuluttajan ase-maan.

2 Etämyynnin määritelmä

Suomen kuluttajansuojalaissa (20.1.1978/38) luvussa kuusi on esitelty etämyyntiä koskevat säädökset. Etämyynnin sopimusosapuolet ovat kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja. Etämyyntinä pidetään KSL 6:7 kaupankäyntiä, joka ei tapahdu elinkeinonharjoittajan toimitiloissa ja sopimusosapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä sopimusta tehdessä. KSL 6:7 mukaan kulutushyödykettä tarjotaan etätarjontamenetelmällä yhden tai useamman etäviestimen avulla, esimerkiksi internetin, puhelimen tai postin kautta. Suomen KSL 6:7 etätarjontamenetelmä on myyntitapa, jossa sopimus tehdään etäviestimen kautta. Tärkein ero normaaliin kaupankäyntiin on se, että sopimusosapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä sopimusta tehtäessä. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2008, 232–237; KSL 6:7, 30.12.2013/1211.)

KSL 6:2 määrittelee, että etämyynnin säännöksiä ei sovelleta aikaosuuksiin, pitkäkestoisiin lomatuotteisiin ja valmismatkoihin, huoneenvuokrauksiin, asu-misoikeusasuntoihin, kiinteän omaisuuden kauppaan tai muun oikeuden saamiseen kiinteään omaisuuteen, jakeluautomaatteihin, arpajaislain alaisiin palveluihin, automatisoidussa liikelilassa tapahtuvaan kauppaan, säännöllisesti ja ennalta sovittuihin elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden toimituksiin, maksullisen yleisöpuhelimien välityksellä tehtyyn teletoimintakauppaan tai huutokauppaan, jos siihen voidaan osallistua muuten kuin etäviestimellä, kuten osallistumalla konkreettisesti huutokauppaan. (KSL 6:2, 30.12.2013/1211.)

3 Etämyynti lainsäädäntö Suomessa ennen muutosta

Tässä luvussa käsitellään Suomen kuluttajansuojalain 6 luvun (1072/2000 ja 29/2005) sisältöä etämyynnin osalta ennen lainmuutosta (1211/2013).

3.1 Ennakkotiedot etämyynnissä

KSL 6:13 elinkeinonharjoittajan tuli antaa ennen sopimuksen tekoa kuluttajalle ennakkotietoja, joita olivat seuraavat:

- *elinkeinonharjoittajan nimi, osoite ja sijaintipaikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta*
- *kulutushyödykkeestä hinta, toimituskulut, maksuehdot ja pääominaisuudet*
- *tarjouksen voimassaoloaika ja sopimuksen vähimmäiskesto, jos se koski jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista*
- *etäviestinnästä aiheutuvat kulut, jos siitä perittiin normaalihintaa enemmän*
- *muuta toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot*
- *tieto Suomen kuluttajansuojalain ehtojen mukaisesta peruutusoikeudesta tai maininta peruutusoikeuden puuttumisesta. (KSL 6:13, 15.12.2000/1072.)*

Edellä mainituista ennakkotiedoista tuli ilmetä kaupallinen tarkoitus ja niiden tuli sopia käytettyyn etäviestimeen. Puhelimessa tapahtuva etämyynti tuli aloittaa elinkeinonharjoittajan (nimen) esittelyllä, ja puhelussa tuli ilmetä sen kaupallinen tarkoitus. (KSL 6:13, 15.12.2000/1072.)

3.2 Tietojen vahvistaminen etämyynnissä

KSL 6:13 mukaan elinkeinonharjoittajan oli vahvistettava kuluttajalle edellä mainituista ennakkotiedoista: nimi, osoite, sopimuksen vähimmäiskesto, toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot, kulutushyödykkeen pääominaisuudet, hinta, toimituskulut ja maksuehdot. KSL 6:14 vahvistuksessa tuli myös ilmetä:

- *kuinka kuluttaja voi käyttää peruutusoikeuttaan tai jos peruutusoikeutta ei ole, niin asiakkaan suostumus siihen*
- *reklamointiosoite*
- *tieto takuusta ja huolto- sekä korjauspalveluista*
- *irtisanomisehdot, jos sopimus kestää pidempää kuin yhden vuoden tai on voimassa toistaiseksi. (KSL 6:13, 15.12.2000/1072; KSL 6:14, 21.1.2005/29.)*

KSL 6:14 vahvistuksen tuli olla sellainen, jonka kuluttaja pystyi tarvittaessa talentamaan ja toistamaan muuttumattomana, minkä vuoksi se oli kirjallinen tai sähköisessä muodossa. Tietojen vahvistus tuli toimittaa kuluttajalle heti sopimuksen teon jälkeen, mutta tavarakaupassa monesti vahvistus toimitettiin vasta tavarantoimituksen luovutushetkellä, lukuun ottamatta tapauksia, joissa tavara luovutettiin kolmannelle osapuolelle. (KSL 6:14, 21.1.2005/29.)

Vahvistusta ei kuitenkaan tarvinnut toimittaa KSL 6:14 mukaan erikseen asiakkaalle, jos siihen kuuluvat tiedot oli annettu selvästi ennen kaupantekoa tai palvelu tapahtui yhdellä kertaa etäviestimellä ja sen suoritti sama elinkeinonharjoittaja, jonka etäviestimellä palvelu suoritettiin asiakkaalle. Kuluttajalle tuli jokaisessa tapauksessa kuitenkin ilmoittaa selvästi elinkeinonharjoittajan reklamointiosoite. (KSL 6:14, 21.1.2005/29.)

3.3 Peruutusoikeus

KSL 6:15 perusteella kuluttajalla oli 14 päivää aikaa peruuttaa sopimus. Peruutusajan katsottiin alkavan, kun sekä vahvistus että tavara tai ensimmäinen toimituserä oli vastaanotettu. Mikäli vahvistusta ei tarvinnut lähettää, katsottiin peruutusajan alkaneen tavarantoimituksen tai ensimmäisen toimituserän vastaanottamisesta. Tavarantoimituksen palauttaminen katsottiin peruutusilmoitukseksi. (KSL 6:15, 15.12.2000/1072.)

Jos vahvistus ei täyttänyt KSL 6:14 säädettyjä ehtoja, niin asiakkaan kaupan peruuttamisaika oli KSL 6:15 mukaan kolme kuukautta. Kuitenkin, jos elinkeinonharjoittaja korjasi vahvistuksen tiedot, niin asiakkaan peruutusaika oli 14 päivää vahvistuksen saapumisesta. Mikäli vahvistus puuttui kokonaan, KSL 6:20 mukaan asiakkaalla oli oikeus vedota ilmoituksella vuoden ajan kaupantekohetkestä sopimuksen sitoutumattomuuteen elinkeinonharjoittajaa kohtaan.

Jos elinkeinonharjoittaja korjasi tilanteen, ennen kuin kuluttaja teki toimenpiteitä vedotessaan sopimuksen sitoutumattomuuteen, KSL 6:15 mukaan asiakkaan 14 päivän peruutusoikeus alkoi siitä hetkestä, kun hän sai tilausvahvistuksen. KSL 6:20 perusteella kuluttajalla oli oikeus vedota sopimuksen sitoutumattomuuteen, jolloin elinkeinonharjoittajan oli viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän aikana asiakkaan ilmoituksesta palautettava hänelle takaisin maksetut suoritteet ja korvata asiakkaan maksamat tavarahan palautuskulut. (KSL 6:14, 15 & 20, 15.12.2000/1072.)

Peruutusoikeudessa on rajoituksia, näistä kuitenkin voidaan poiketa kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisellä sopimuksella. KSL 6:16 mukaan kuluttajalla ei ollut peruutusoikeutta tapauksissa, joissa tuote valmistettiin mittatilaustyönä asiakkaalle, tuote pilaantui nopeasti, sitä ei voinut palauttaa takaisin myyntiin tai tuotteen hinta noteerattiin rahoitusmarkkinoilla. Palautusoikeutta ei ollut myöskään sinetistään avatuilla tietokonepeleillä eikä ääni- tai kuvatallenteilla. Myös aikakausi- ja sanomalehdillä, joita yrittäjä ei tarjonnut puhelimitse omasta aloitteestaan, ja vedonlyönti- ja arvontapalveluilla ei ollut peruutusoikeutta. Samoin sähköisesti toimitettavilla suoritteilla tai hyödykkeillä ei ollut peruutusoikeutta, jos niitä oli aloitettu toimittamaan ennen kuin peruutusaika oli umpeutunut ja toimituksessa oli kuluttajan suostumus sekä tilausvahvistuksessa oli mainittu peruutusoikeuden puuttumisesta. Yhteenvetona voidaan todeta, että peruutusoikeutta ei ollut, jos tuotteen jälleenmyyntiarvo oli heikentynyt tai kadonnut kokonaan. (KSL 6:16, 15.12.2000/1072.)

3.4 Suoritusten palautus peruutustilanteessa

Jos kuluttaja peruutti kaupan peruutusajan sisällä, tuli hänen kohtuullisen ajan kuluessa palauttaa elinkeinonharjoittajalle saamansa suoritteet takaisin. Kuluttaja suoritti palautuksen samalla tavalla kuin hän sai elinkeinonharjoittajalta suoritteiden alun perin. (KSL 6:17, 15.12.2000/1072.)

Elinkeinonharjoittajan oli korvattava asiakkaalle KSL 6:17 mukaan tavalliset postituskulut peruutustilanteessa. Asiakkaan maksamat suoritteet elinkeinonharjoittajalle tuli palauttaa takaisin asiakkaalle viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän sisällä asiakkaan palautettua tuotteet takaisin elinkeinonharjoittajalle.

Jos asiakkaan tilaamaa tuotetta ei ollut ja elinkeinonharjoittaja oli tarjonnut korvaavaa tuotetta, niin peruutustilanteessa elinkeinonharjoittajan oli korvattava kyseisen korvaavan tuotteen palautuskulut asiakkaalle. (KSL 6:17, 15.12.2000/1072.)

KSL 6:17 mukaan tapauksissa, joissa ei ollut asiakkaalta palautettavaa suoritusta tai tavaraa, 30 päivän suoritteiden palautusaika alkoi siitä hetkestä, jolloin yrittäjä sai asiakkaalta peruutusilmoituksen. Esimerkiksi tapaus, jossa elinkeinonharjoittaja oli lähettänyt tilauksen, mutta kuljetusta hoitavan yrityksen takia tilaus ei koskaan saapunut asiakkaalle. Asiakkaan tehtyä tapauksesta ilmoituksen elinkeinonharjoittajalle alkoi suoritteiden palautusaika kyseisestä peruutusilmoituksesta lähtien. (KSL 6:17, 15.12.2000/1072.)

3.5 Sopimuksen täyttäminen

Elinkeinonharjoittajan oli luovutettava asiakkaalle hyödyke kohtuullisessa ajassa, kuitenkin viimeistään 30 päivän kuluessa sopimuksen synnystä, elleivät kulluttaja ja elinkeinonharjoittaja olleet muuta sopineet. Jos tilattua tavaraa ei ollut saatavilla, oli elinkeinonharjoittajan ilmoitettava asiakkaalle viivytyksettä ja viimeistään 30 päivän sisällä solmitusta kaupasta lukien. Jos asiakas ilmoitti, ettei halua korvaavaa tuotetta, oli elinkeinonharjoittajan maksettava asiakkaalle takaisin maksetut suoritteet. Tapauksessa, jossa tavaran luovutuksen ajankohta oli sovittu myöhemmäksi, oli elinkeinonharjoittajan viimeistään tuona ajankohtana palautettava asiakkaalle takaisin ne suoritteet, jotka oli saanut asiakkaalta. (KSL 6:18, 15.12.2000/1072.)

KSL 6:18 mukaan poikkeuksena olivat tapaukset, joissa elinkeinonharjoittaja oli selvästi ilmoittanut asiakkaalle vakiosopimusehdoissaan ja sen ennakkotiedoissa, että tilatun tuotteen sijasta voidaan toimittaa asiakkaalle korvaava hyödyke, jos tilattua tuotetta ei ole saatavilla. Korvaavan tuotteen tuli olla käyttötarkoitukseltaan, laadultaan ja hinnaltaan samanlainen kuin tilattu tuote. (KSL 6:18, 15.12.2000/1072.)

3.6 Lakiviittauksia koskeva rajoitus

Etämyynnissä ei saanut käyttää lakiviittauksia, jotka heikentävät kuluttajan asemaa verrattuna Suomen tai Euroopan unionin voimassa oleviin kuluttajakaupan lainsäädäntöihin. Tämän vuoksi lakiviittaukset, jotka olivat ristiriidassa Suomen tai Euroopan unionin voimassa oleviin kuluttajakaupan säännöksiin nähtynä, eivät sitoneet kuluttajaa. Elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja kuitenkin pystyivät sopimaan keskenään paremmista sopimusehdoista, jotka paransivat kuluttajan asemaa verrattuna voimassa oleviin kuluttajakaupan säännöksiin Suomessa ja Euroopan unionissa. (KSL 6:19, 15.12.2000/1072.)

3.7 Vastuu vastaanotetusta suorituksesta ja korvaus saadusta hyödystä

Kuluttajalla oli vastuu vastaanottamastaan tavarasta, mikä tarkoitti käytännössä sitä, että saadakseen peruuttamistilanteessa maksamansa summan takaisin, tavarán tuli olla olennaisesti muuttumaton ja vähentymätön. Kuluttajalla oli oikeus kuitenkin tutkia tavaraa käytännössä, samalla tavalla kuin kaupassa mutta niin, että saatiin selville tavarán toimivuus, luonne ja ominaisuudet, esimerkiksi asiakas sai sovittaa vaatetta tai kenkiä kotona. Näin kuluttaja ei menettänyt peruutus- tai palautusoikeuttaan. (KSL 6:23, 15.12.2000/1072.)

Kuluttaja ei vastannut niistä arvón alentumisista, jotka tapahtuivat, kun pakkaus- ta purettiin, tavaraa tai suoritusta tutkittiin tai muista näihin rinnastettavista syistä. Kuluttaja ei menettänyt peruutusoikeuttaan, jos tavara tuhoutui, huononi tai vähentyi ilman kuluttajan syytä, esimerkiksi kuljetuksen aikana. Kun kuluttaja oli saanut hyötyä ja sellaisen suorituksen, jota ei voinut palauttaa sopimuksen peruuntuessa tai rautessa, tuli asiakkaan korvata elinkeinonharjoittajalle kohtuullinen korvaus. (KSL 6:23, 15.12.2000/1072.)

3.8 Luottosopimuksen peruuntuminen

Jos asiakas peruutti etämyyntisopimuksen tai palautti osan tuotteista takaisin, liitännäinen luottosopimus peruuntui. Jos kyseessä oli palautus osasta tuotteita, kyseinen osa poistui luottosopimuksesta ilman toimenpiteitä. (KSL 6:24, 15.12.2000/1072.)

Asiakkaalle tuli saapua palautus saaduista suorituksista viivästyksellä tai viimeistään 30 päivän sisällä sopimuksen peruuntumisesta tai palautustapahtumasta. Peruuttamistilanteessa myös muut liitännäissopimukset umpeutuivat samalla tavalla, eikä niistä saanut koitua asiakkaalle ylimääräisiä kuluja. Kuitenkin jos liitännäissopimus liittyi vakuutusopimukseen, siihen sovellettiin vakuutusopimuslakia, jossa huomioitiin asiakkaan saama vakuutusturva. (KSL 6:24, 15.12.2000/1072.)

3.9 Viivästyskorko

Kuluttajalla oli oikeus saada viivästyskorkoa, jos elinkeinonharjoittaja, luotonantaja tai muun liitännäissopimuksen tehnyt osapuoli etäkaupassa ei ollut maksanut säädetyssä ajassa palautettavaa maksusuoritusta takaisin kuluttajalle. Esimerkkinä, jossa asiakkaan verkkokauppias ei ollut palauttanut 30 päivän sisällä suoritteita asiakkaalle takaisin, vaikka asiakas oli palauttanut saamansa tuotteet takaisin elinkeinonharjoittajalle. Tällaisessa tapauksessa asiakkaalla oli oikeus saada viivästyskorkoa palautettavalle suoritukselle. (KSL 6:25, 15.12.2000/1072.)

Viivästyskorko maksetaan yhä korkolain mukaisesti. Aiemmat ja ajan tasaiset viivästyskorot kuluttaja löytää Suomen Pankin tai Suomen valtiovarainministeriön verkkosivuilta. Internetistä löytyy kuluttajalle laskureita, joilla hän pystyy laskemaan palautuvalle suoritukselle kuuluvan koron osuuden. Viivästyskorko muuttuu puolivuositain, ja se perustuu Euroopan keskuspankin korkoon. (KSL 6:25, 15.12.2000/1072; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014f.)

4 Etämyynti Euroopan unionissa ennen lainmuutosta

Seuraavassa taulukossa esitetään Euroopan unionin jäsenmaiden peruutusajat ja lakisääteiset virhevastuut etämyynnin kuluttajakaupassa vuoden 2014 alussa. Taulukko on katsottu 2.3.2014 eikä sitä enää löydy Kilpailu- ja kuluttajaviraston internetsivuilta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.)

| Maa | Peruutusaika | Lakisääteisen virhevastuun kesto aika |
|---------------|--------------|---|
| Belgia | 14 päivää | Ei erityistä aikarajaa. Kohtuullisessa ajassa. |
| Espanja | 7 työpäivää | 3 vuotta |
| Hollanti | 7 työpäivää | 6 vuotta |
| Irlanti | 7 työpäivää | Ei aikarajoja |
| Islanti | 14 päivää | 2 vuotta ja viiteen vuoteen asti pitkäkestoisissa tuotteissa. |
| Iso-Britannia | 7 työpäivää | Ei aikarajoja |
| Italia | 10 työpäivää | 2 vuotta |
| Itävalta | 7 työpäivää | 3 vuotta |
| Kreikka | 10 työpäivää | 2 vuotta |
| Kypros | 14 päivää | 2 vuotta |
| Latvia | 14 päivää | 2 vuotta |
| Liettua | 7 työpäivää | 2 vuotta |
| Luxemburg | 7 työpäivää | 2 vuotta |
| Malta | 15 päivää | 2 vuotta |
| Norja | 14 päivää | 2 vuotta ja viiteen vuoteen asti pitkäkestoisissa tuotteissa. |
| Portugali | 14 päivää | 2 vuotta |
| Puola | 10 päivää | 2 vuotta |

| | | |
|----------|-------------|---|
| Ranska | 7 työpäivää | 2 vuotta |
| Ruotsi | 14 päivää | Tuotteissa, jotka ostettu 1.4.2005 jälkeen, 3 vuotta. |
| Saksa | 14 päivää | 2 vuotta |
| Slovakia | 7 työpäivää | 2 vuotta. Vähintään yksi vuoksi käytetyissä tavaroissa. 5 vuotta pitkäkestoisissa tavaroissa. |
| Slovenia | 14 päivää | 2 vuotta |
| Suomi | 14 päivää | Suomen lainsäädäntö ei tunne erityistä aikarajaa. |
| Tanska | 14 päivää | 2 vuotta |
| Tšekki | 14 päivää | 2 vuotta |
| Unkari | 8 työpäivää | 2 vuotta |
| Viro | 14 päivää | 2 vuotta |

Taulukko 1 Palautusoikeus ja virhevastuu Euroopan unionin jäsenmaissa ennen kuluttajansuojalain muutosta 13.6.2014. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.)

Edellä esitetty taulukko osoittaa lakisääteisen virhevastuun kestoajat ja peruutusoikeudet ennen lainmuutosta kaikissa EU-maissa, Norjassa ja Islannissa. Kuluttajalla oli ennen direktiiviä (2011/83/EU) Euroopan unionissa vähintään seitsemän työpäivää aikaa peruuttaa EU-alueen verkkokaupoista tehdyt ostokset. Aiemmin kaupan peruuttamisen määräaikojen laskennassa oli eroja. Kyseinen aika laskettiin tilanteen mukaan jäsenmaissa joko tavaran vastaanottamisen tai palvelun tilaamisen ajankohdasta lukien. Myyjällä oli lisäksi vähintään kahden vuoden virhevastuu myymästään tuotteesta koko Euroopan unionin alueella ja tietyissä jäsenmaissa aika oli myös pidempi, esimerkiksi Hollannissa virhevastuu aika oli kuusi vuotta ostohetkestä lukien. Vuoden 2014 alussa joissakin EU-maissa oli myös peruutusajoissa ja lakisääteisessä virhevastuun kestoajassa normaalia pidempiä aikoja, mistä esimerkkinä Suomen kuluttajansuojalaki, jossa ei määritetty selkeästi tiettyä virhevastuuaikaa tuotteille kuluttajakaupassa. Vuoden 2014 alussa Howard-sivustolta pystyi etsimään peruutusajat kaikista EU-maista ja Norjasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.)

Kuluttaja oli riippuvainen sen valtion lainsäädännöstä, jossa etämyyjän pääasiallinen toiminta sijaitsi. Tällaisessa tilanteessa kauppa sitoi molempia osapuolia. Osapuolen vetäytyessä yksipuolisesti kaupasta seuraamukset olivat yksiselitteiset ja erilaiset kussakin jäsenmaassa. Kuitenkin monilla kansainvälisillä verkkokaupoilla on ollut jo ennen lainmuutosta käytössään asiakaspalautusjärjestelmä, jonka kautta palautuksen ja kaupan peruuntumisen hoitaminen onnistui helposti. Palautuskulut tulivat ennen direktiivin tuloa kuluttajan maksettavaksi muissa Euroopan unionin jäsenmaissa, lukuun ottamatta Suomea ja muita Pohjoismaita. (Toikka 2013.)

Suomen kuluttajansuojalain juuret ulottuvat vuoteen 1978, ja Suomessa kansalaiset ovat tottuneet korkeatasoiseen suojaan kaupankäynnissä, minkä vuoksi kuluttajansuojalain muutosta (1211/2013) pidetään Suomessa kuluttajan turvan heikentymisenä. Vertailukohdaksi voidaan ottaa Euroopan unionin jäsenmaiden suuret erot kuluttajansuojalaissa. Vuoden 2011 europarlamentaarikko ja sisä- sekä kuluttajansuojavaliokunnan jäsen Mitro Repo kommentoi, että Suomi on harvoja EU-maita, jossa on mahdollista palauttaa etämyynnistä ostetut tuotteet elinkeinonharjoittajan kustannuksena. Verrattaessa Suomea ja Kyprosta Repo tuo esille; kuinka Kyproksella ei ollut kuluttajansuojalakia kuluttajan turvaksi ennen 13.6.2014 voimaan astunutta direktiiviä. Tämän vuoksi harvat Euroopan unionin maiden kansalaisista uskalsivat tilata maansa ulkopuolisista verkkokaupoista tuotteita, koska lainsäädäntö oli monenkirjavaa tai sitä ei ollut ollenkaan kuluttajan turvaksi kaupankäynnin ongelmatilanteissa. Toisaalta tietyistä jäsenmaista, kuten Kyprokselta, tilattiin tuotteita muista lähinaapureista, koska niissä oli parempi kuluttajansuojalaki arvokkaampien kulutushyödykkeiden kohdalla. (Koskenranta 2011.)

Kuluttajansuojalain muutoksen jälkeen sovelletaan edelleen kansainvälisessä kuluttajakaupassa ja sen ongelmatilanteissa lakiviittausrajoitusta, jonka tarkoituksena on turvata kuluttajan heikompi asema verrattuna elinkeinonharjoittajaan. Lakiviittausrajoitus nimensä mukaan rajoittaa kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan oikeutta tehdä kauppasopimukseen lakiviittaus, jolla sovitaan sopimukseen sovellettavasta laista. Kuluttajalla on oikeus saada sovellettavaksi kauppasopimuksessa asuinvaltionsa kansallisia ja Euroopan unionissa voimassa-

olevia kuluttajaoikeuden säännöksiä. Lakiviittaus voidaan tehdä tilanteissa, joissa kuluttajan asema paranee verrattuna kansalliseen lainsäädäntöön nähtynä, koska silloin lakiviittaus suojaisi kuluttajaa tehokkaammin kuin kansallinen lainsäädäntö. (Suojaenen, Savolainen & Vanhanen 2008, 231–232.)

4.1 Euroopan komission vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulu

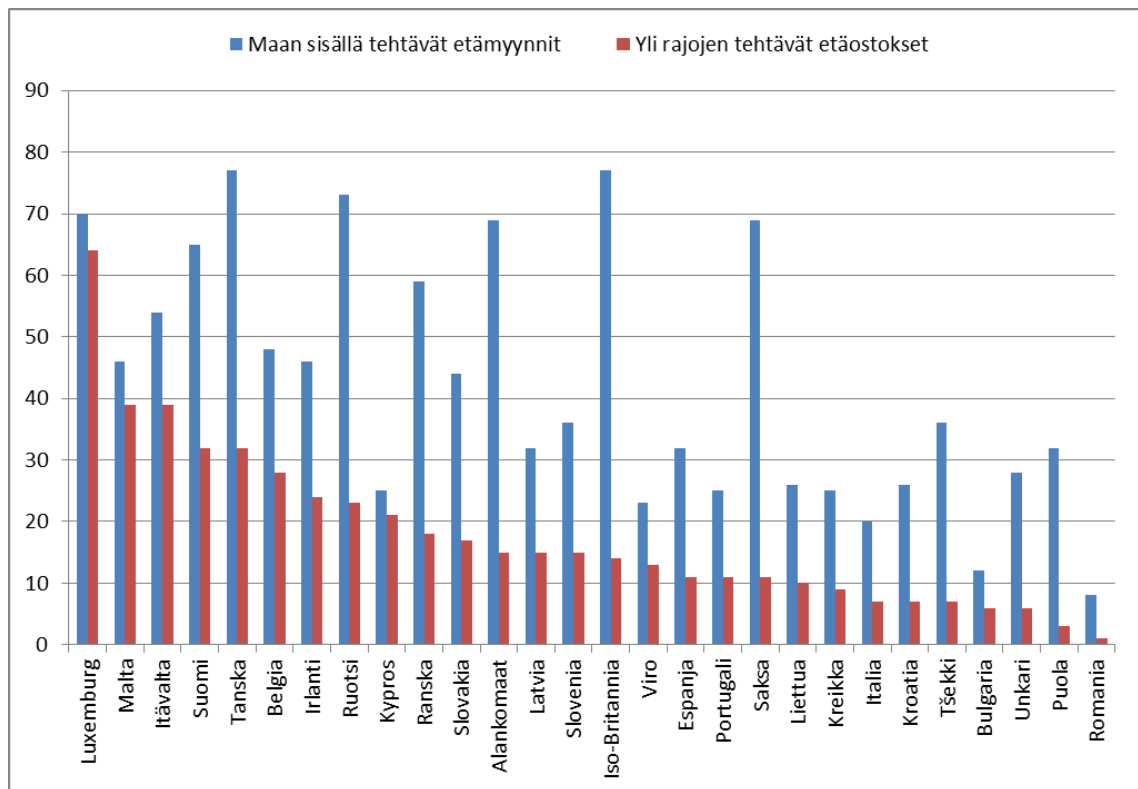
Ennen direktiiviä (2011/83/EU) etämyynnin kannattavuutta Euroopassa ylläpiti vain pieni ostajakunta. Näin voidaan päätellä, sillä vuoden 2013 Euroopan komission tekemän digitaalistrategian tulostaulun mukaan keskimäärin 12 edeltävän kuukauden aikana Euroopan unionin jäsenmaiden kansalaisista alle 47 prosenttia oli tehnyt nettioستoksia oman maan sisällä toimivista verkkokaupoista. Vuorostaan valtioiden ylittävän verkkokaupan osuus oli vain 12 prosentin luokkaa. Tämä voi johtua tutkimuksen mukaan siitä, että jäsenmaiden välillä on eroavuuksia kuluttajansuojassa ja kauppatavoissa. Internet-yhteysnopeuksissa on myös eroja, jotka voivat haitata kaupankäyntiä, jos nettiyhteys on liian hidas. (Euroopan komissio 2013a.)

Ehkä tärkein este on kuitenkin se, että komission tutkimuksen mukaan alle puolella Euroopan unionin kansalaisista on vähän tai ei ollenkaan tietoteknisiä taitoja. Lukuina tämä tarkoittaa Euroopan unionissa noin 100 miljoonaa kansalaista, jotka eivät ole koskaan käyttäneet internetiä. Syiksi nämä henkilöt sanoivat internetin käytön liian korkeat kustannukset, kiinnostuksen tai taitojen puutteen. Monissa Etelä-Euroopan valtioissa on postin kanssa ongelmia, koska tavara ei välttämättä saavu asiakkaalle perille. Tämän vuoksi monet verkkokaupat ovat alkaneet suosia yksityisiä kuljetusyhtiöitä. Myös kielelliset ja luottamusongelmat voivat häiritä yli valtiollisten rajojen menevää verkkokauppaa. Verkkokaupan kehityksen esteitä ovat tällä hetkellä Euroopan talouden huono tila, työttömyys ja teknologian vähäinen käyttö arjessa. Toisaalta verkkokauppioiden tulee myös uusiutua mobiililaitteiden ja maksutapojen kehittyessä, jotka ovat osa verkkokaupan kehityksen haasteita. (Euroopan komissio 2013a.)

Käytin lähteenä Euroopan komission vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulu-tutkimusta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Euroopan kansalaiset EU-jäsenmaissa, Islannissa, Norjassa ja Turkissa. Kohdensin tutkimuksen Euroopan unionin jäsenmaihiin. Tutkimuksen kohteena olivat digitaaliset perusverkot ja -palvelut, joita käyttävät kuluttajat, jotka asioivat maan sisäisissä ja maan rajat ylittävissä verkkokaupoissa. Samoin tutkimuskohteina olivat suuryritykset ja pienet sekä keskisuuret yritykset, jotka tarjosivat etämyyntipalveluita. Opinnäytetyössäni keskitytään kuitenkin vain kuluttajien näkökulmaan. (Euroopan komissio 2013b.)

Tutkimuksessa on havaittavissa EU-maiden välillä eroja, esimerkkinä Suomi ja Kypros. Kukin jäsenmaa on erikseen eritelty kyseissä tutkimuksessa. Suomen kansalaisten tekniset taidot olivat korkeammat kuin Kyproksella. Suomalaisista työikäisistä 19 prosentilla on vähäiset tai olemattomat tekniset taidot tietokoneen käytössä. Vuorostaan kyproslaisilla työikäisillä sama arvo oli 57 prosenttia. Teknologiataidottomien osuus Euroopan työikäisissä oli 39 prosenttia. Suomen hyvän tuloksen takana on maamme koulutuksen korkea taso, hyvät internetiyhteydet ja yrityksien käyttämän teknologian kehittyneisyys. Kuitenkin kyproslaiset ja suomalaiset olivat keskimääräistä aktiivisempia ottamaan riskejä valtioiden rajat ylittävässä verkkokaupankäynnissä. Kyproslaisista 21 prosenttia oli ostanut viimeisen vuoden aikana tuotteita toisen maan verkkokauppialta, ja vuorostaan sama luku suomalaisilla oli 32 prosenttia. (Euroopan komissio 2013b.)

Etämyynti kasvaa tasaisesti vuosittain Euroopan unionissa. Ongelmana kehitykselle on kuitenkin vähäinen yli valtioiden menevä kaupankäynti. Seuraavassa taulukossa on selvitys, kuinka monet Euroopan unionin jäsenmaiden kansalaisista ovat viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneet toisen maan etämyyjältä tuotteita. (Euroopan komissio 2013b.)



Taulukko 2 Etämyynnin osuudet yli rajojen tapahtuvassa etämyynnissä 2013. (Euroopan komissio 2013b.)

Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan keskimäärin 12 prosenttia tilaa yli rajojen tuotteita etämyynnistä. Tämä näkyy edeltävän taulukon punaisista palkeista, joiden mukaan Luxemburg, Malta, Itävalta ja Suomi ovat kärkejä yli rajojen tapahtuvassa etämyynnin ostamisessa. Syyt löytyvät maiden korkeasta teknisestä osaamisesta tietokoneiden ja internetin käytössä sekä hyvistä internet-yhteyksistä. Myös kansalaisten tulotaso on hyvä ja ylimääräistä jää vapaa-aikaan. Syynä on myös se, että kyseisten maiden kuluttajakauppa on ollut tuonnista riippuvainen, ja nykyään kuluttajat itse hoitavat tuotteiden oston netistä. (Euroopan komissio 2013b.)

Romania, Puola, Unkari ja Bulgaria ovat Euroopan unionin jäsenmaista ne, jotka ostavat vähiten yli rajojen etämyynnistä. Näiden alueiden tietotekninen osaaminen on keskimäärin heikkoa kaikissa ikäryhmissä ja alueilla on työttömyyttä, minkä vuoksi internetin käyttö on arjessa vähäistä. Samoin mobiililaitteita ja tietokoneita on harvoilla sekä Internet-yhteydet ovat heikkoja. Kulttuuriset erot osaltaan selittävät kyseisten alueiden vähäisen etämyynnin käytön. Näiden

alueiden kulttuurissa kaupankäynti perustuu vahvasti tori- ja kivijalkakauppoihin, lisäksi yhteiskunnan rakenne on vasta kehittymässä eurooppalaiseen suuntaan. (Euroopan komissio 2013b.)

| Etämyynti EU:ssa v.2013 | | |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|
| Jäsenmaa | Maan sisällä | Yli rajojen |
| Alankomaat | 69 % | 15 % |
| Belgia | 48 % | 28 % |
| Bulgaria | 12 % | 6 % |
| Espanja | 32 % | 11 % |
| Irlanti | 46 % | 24 % |
| Iso-Britannia | 77 % | 14 % |
| Italia | 20 % | 7 % |
| Itävalta | 54 % | 39 % |
| Kreikka | 25 % | 9 % |
| Kroatia | 26 % | 7 % |
| Kypros | 25 % | 21 % |
| Latvia | 32 % | 15 % |
| Liettua | 26 % | 10 % |
| Luxemburg | 70 % | 64 % |
| Malta | 46 % | 39 % |
| Portugali | 25 % | 11 % |
| Puola | 32 % | 3 % |
| Ranska | 59 % | 18 % |
| Romania | 8 % | 1 % |
| Ruotsi | 73 % | 23 % |
| Saksa | 69 % | 11 % |
| Slovakia | 44 % | 17 % |
| Slovenia | 36 % | 15 % |
| Suomi | 65 % | 32 % |
| Tanska | 77 % | 32 % |
| Tšekki | 36 % | 7 % |
| Unkari | 28 % | 6 % |
| Viro | 23 % | 13 % |

Taulukko 3 Etämyynnin osuudet Euroopan unionissa vuonna 2013. (Euroopan komissio 2013b.)

Taulukossa 2 oli suuret erot maiden välillä rajat ylittävässä etämyynnissä. Myös maan sisällä tapahtuvassa etämyynnissä havaitaan selviä eroja maiden välillä taulukossa 3. Vuonna 2013 EU-jäsenmaan sisällä tapahtuvaa etämyyntiä käytti keskimäärin 47 prosenttia kunkin jäsenmaan kansalaisista. Laitettaessa kulutta-

jat vertailuun maan sisällä tapahtuvan etämyynnin perusteella suurimmat etämyynnin kuluttajat oman maan sisällä ovat tanskalaiset, britit, ruotsalaiset ja luxemburgilaiset. Syynä tähän on varmasti kansalaisten korkeatasoinen tekninen osaaminen. Maiden kansalaisilla on kotona useita teknisiä laitteita, joilla pystyy tilaamaan tuotteita etämyynnistä hyvien Internet-yhteyksien avulla. Tanskan, Iso-Britannian ja Ruotsin tilannetta selittää se, että mailla on vahvoja verkkokauppoja, joista oman maan kansalaiset tilaavat tuotteita. Luxemburg on pieni valtio, jossa hyvinvointi on huipussaan ja ihmisillä on rahaa sekä aikaa etämyynnille. Myös Saksan sisäinen etämyynti oli kasvanut vuonna 2013 edelliseen vuoteen verrattuna. Vuorostaan yli maan rajojen tapahtuva etämyynti oli vähentynyt Saksassa. Tämä selittyy varmasti sillä, että Saksassa oli perustettu vuonna 2013 enemmän kotimaisia verkkokauppoja ja saksalaisten patrioottinen asenne on Euroopan talouden heikentymisen myötä noussut. (Euroopan komissio 2013b.)

Romanialaiset, bulgarialaiset, italialaiset ja virolaiset puolestaan ostavat etämyynnistä tuotteita vähiten oman maan sisällä. Tämä johtuu todennäköisesti maiden talouden heikosta tilasta, huonosta teknisestä osaamisesta ja heikoista internetyhteyksistä. Myös alueen kulttuuri on enemmän tottunut vanhan ajan kaupankäyntiin. Näiden maiden logistiikka, postin ja kuljetusyhtiöiden osalta on vielä heikkoa ja luotettavuus on arveluttavaa kuluttajan sekä elinkeinonharjoittajan kannalta. (Euroopan komissio 2013b.)

4.2 Päätelmät direktiivin (2011/83/EU) tarpeellisuudesta EU:ssa

Edellä esitetyt tutkimustulokset vahvistavat sitä, että uusi direktiivi luo Euroopan unionin etämyynnille yhtenäisen kuluttajansuojan. Näin saadaan kuluttajalle luottamusta tilata toisen Euroopan unionin jäsenmaan verkkokaupasta tuotteita. Vuorostaan yrityksille direktiivi tuo samanarvoiset lähtökohdat verrattaessa niitä toisessa Euroopan unionin valtiossa toimivaan kilpailevaan yritykseen. Kuluttajansuojalainmuutoksen on tarkoitus tuoda selkeyttä lakiviittaus-tapauksissa ja ongelmatilanteissa, jotka tuottivat ennen lainmuutosta ongelmia jäsenmaiden tuomioistuimille. (Koskenranta 2011.)

Direktiiviltä odotetaan hyötyä myös lakiviittauksessa esiintyvään lainvalintakäytännöksiin. Kuluttajakaupassa elinkeinonharjoittaja ei saa asettaa kuluttajalle lakiviittauksia kauppasopimukseen sovellettavasta laista. Lakiviittausrajoitus heikentää elinkeinonharjoittajan sopimusvapautta kaupankäynnissä, sillä kuluttajalla on oikeus saada turvaa heikomman asemansa vuoksi oman asuinvalintansa kansallisesta kuluttajansuojalaista. Muutoksen myötä niin elinkeinonharjoittaja kuin kuluttaja saavat varmuutta kaupankäynnin sujumiselle, sillä kuluttajalla on 14 päivää tavarantoimituksesta aikaa tutustua tuotteeseen tai palveluun ja näin varmistua omasta ostopäätöksestään. (Koskenranta 2011.)

5 Etämyynnin lainsäädännön muutosvaiheet

Seuraavissa kappaleissa käsittelen syitä direktiivin tarpeellisuudelle, millaiset odotukset direktiiville on asetettu Euroopan unionissa ja millaista kritiikkiä direktiivi kohtasi valmisteluvaiheessa.

5.1 Muutostarpeet Euroopan unionissa

Euroopan unionissa nähtiin tarve etämyynnin lainsäädännön muutokselle, sillä etämyyntiin liittyvä aiempi lainsäädäntö on vanhentunutta, hajanaista eikä se vastaa 2000-luvulla kasvaneen verkkokaupankäynnin tarpeita. Edeltävät direktiivit oli 20.12.1985 säädetty direktiivi 85/577/ETY ja 20.5.1997 annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 97/7/EY. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

13. kesäkuuta 2014 voimaan astuneen direktiivin (2011/83/EU) on tarkoitus poistaa aiempien vastaavien lakien epä johdonmukaisuudet, puutteet ja saavuttaa nykyajan tarpeet yhdellä ainoalla direktiivillä. Näin taataan Euroopan sisämarkkinoille kasvupotentiaali ja säilytetään korkea kuluttajansuojan taso sekä yrityksille kilpailukyky markkinoilla. Direktiivin on tarkoitus kunnioittaa Euroopan unionin lainsäädännön toissijaisuusperiaatetta, jossa jäsenmaat pyrkivät ratkaisemaan lainsäädännölliset ongelmat omassa jäsenmaassaan. Toisaalta jos Euroopan unioni pystyy paremmin löytämään ratkaisun kyseiseen ongelmaan,

se on mahdollista ratkaista Euroopan unionin toimielimessä. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

Kuten Euroopan Virallisessa lehdessä L304/64 (22.11.2011) sanotaan, että kuluttajakaupan etäsopimukset ovat välttämätöntä yhdenmukaistaa EU-jäsenmaissa. Euroopan unionin Virallisen lehden edeltävä lausunto tarkoittaa sitä, että kussakin Euroopan unionin jäsenvaltiossa on kasvanut etämyynti verkkokaupan myötä oman valtion sisällä. Kuitenkin jäsenvaltioiden välillä tapahtuvan etämyynnin tulee saada turvaa taakseen uuden direktiivin kautta. Euroopan unioni hakee direktiiviltä kaupan käynnin avoimuuden lisäämistä, kilpailukyvyn parantumista Euroopan unionissa ja korkeatasoista kuluttajansuojaa. Toissijaisuusperiaate antaa jäsenvaltiolle mahdollisuuden tarkastella direktiiviä omaan kansalliseen lainsäädäntöön nähden ja valittaa komissiolle, jos direktiivissä on epäkohtia. Jäsenvaltio voi muokata direktiivin sopimaan oman valtion lainsäädäntöön, kuitenkin täyttäen direktiivin vaatimukset. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

5.2 Odotukset direktiiviltä

Direktiiviltä odotetaan selkeästi Euroopan unionin kilpailukyvyn kasvattamista globaalilla tasolla muihin valtioihin nähden. Kuten Euroopan Virallisessa lehdessä mainitaan, Euroopan unionin yksittäisten jäsenvaltioiden omat sisämarkkinat ovat kasvaneet etämyynnissä verkkokaupankäynnin myötä. Onkin olennaista puuttua lainsäädäntöön, joka mahdollistaa yritysten etäkaupankäynnin markkinoiden kasvun muihin Euroopan unionin jäsenvaltioihin omasta yksittäisestä jäsenvaltiosta nähden. On parempi puuttua kehitykseen lainsäädännön ajantasaisuuden avulla, jotta kehitystyö verkkokaupankäynnissä kasvaa haluttuun suuntaan. Varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten odotetaan hyötyvän lainsäädännön muuttumisesta tasavertaisemmaksi etäkaupassa koko Euroopan unionin alueella. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

Lisäkustannukset yritysten kaupankäynnin mahdollistamiseen toisessa EU-maassa tulisi lainmuutoksen myötä vähentyä. Kuluttajien luottamuksen tulisi kasvaa Euroopan unionin sisämarkkinoita ja taloutta kohtaan, koska etämyynnin sääntely on samantasoista jäsenvaltiosta riippumatta. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

Myös kuluttajansuojaan liittyvä aiempi lainsäädäntö Euroopan unionin alueella halutaan säilyttää ja antaa myös yksittäisille jäsenmaille mahdollisuus soveltaa lainsäädäntöä oman maan aiemman lainsäädännön antaman mahdollisuuden mukaan. Tästä on hyvänä esimerkkinä se, että Suomessa kuluttajana voidaan pitää vain luonnollista henkilöä, mutta joissain EU-maissa kuluttajana voidaan pitää oikeushenkilöä, kuten valtiosta riippumattomia järjestöjä. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

Tärkeää on huomata, että direktiivin ei ole tarkoitus koskea sopimusoikeudellisia seikkoja. Myös hinnoitteluperusteisiin tai sopimuksen kielivaatimuksiin liittyvä kansallinen lainsäädäntö ei ole muuttumassa tämän direktiivin myötä. Tarkoituksena on selventää ja yhtenäistää etämyynnin kuluttajansuojaa kuluttajakaupassa Euroopan unionin alueella. Kuluttajana nähdään tulevassa direktiivissä luonnolliset henkilöt, jotka eivät tavoittele voittoa. Elinkeinonharjoittajana direktiivissä nähdään julkinen tai yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka ammattimaisesti tavoittelee voittoa yritystoiminnallaan. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

Direktiivin kaupankohteina toimivat konkreettiset, pysyvät tavarat ja palvelut, esimerkkeinä kulutustavarat, digitaaliset tuotteet, kuten cd- ja dvd-levyt, sekä kaasu, sähkö ja käyttötavarat. Direktiivi ei tule koskemaan sosiaalipalveluja, terveydenhuoltoa, matkustajaliikennettä, julkista huutokauppaa, kiinteiden omaisuuksien luovuttamista, rakennuspalveluja, rahapelitoimintaa, rahoitus- ja vakuutuspalveluja, pakettimatkoja ja aikaosuuksia. (Euroopan unionin Virallinen lehti 2011.)

5.3 Direktiivin kritiikki

Vaikka direktiiviltä odotetaan paljon positiivisia odotuksia, niin asialla on aina kaksi puolta. Klaus Viitanen on kauppaoikeuden dosentti Helsingin yliopistossa, ja hän on sanonut jo vuonna 2010 Suomen eduskunnalle, että yhtenäinen kuluttajansuojalaki koko Euroopan unionin alueella ei enää tarjoa kansallisella tasolla liikkumavaraa, jotta omassa maassa voitaisiin tarjota direktiivien asettamasta laista parempaa kuluttajansuojaa. (Viitanen 2010, 1.)

Euroopan unioni perusteli yhtenäistä kuluttajansuojaa sillä, että kuluttajansuojalain eroavaisuudet etämyynnissä eri jäsenmaiden välillä häiritsevät kaupankäyntiä ja vähentävät kuluttajien luottamusta Euroopan unionin sisäistä kaupankäyntiä kohtaan. Dosentti Viitanen kuitenkin kyseenalaistaa nämä perustelut, koska todellisuudessa yli rajat tapahtuvalle kulutushyödykkeen kaupalle esteenä toimivat kielelliset ja kulttuuriset erot, maantieteelliset etäisyydet ja yritysten taloudelliset resurssit. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa on maailman suurin sisämarkkina-alue, ei ole pyritty kuluttajalainsäädännön täysharmonisointiin, vaan osavaltioilla on hyvin pitkälle menevä päätösvalta kuluttajansuojaan liittyvissä asioissa. (Viitanen 2010, 1.)

Viitanen perustelut ovat aiheellisia, sillä yritykset harvoin lähtevät viemään etäkauppaa oman maansa ulkopuolelle, koska siihen vaaditaan suuret resurssit. Myös se, että kansainvälistä kauppaa käyvät yritykset ja niiden asiakkaat ovat varmasti tietoisia siitä, että asioista joutuu ottamaan tarkemmin selvää kauppaa tehtäessä. Asiakkaan kannattaa ottaa selville valitusta ulkomaisesta verkko-kauppiaasta lähtötietoja ennen kuin tekee tilauksen, esimerkiksi vuodesta 2008 lähtien toimineen Howard-verkkokauppa-apurin avulla. Kyseinen tietolähde auttaa saamaan selville yrityksen taustoja sen tarkan verkko-osoitteen avulla. Nämä mielipiteet Viitanen esitti jo vuonna 2010 Suomen eduskunnalle. (Viitanen, K. 2010, 1; Howard-verkkokauppa-apuri 2014.)

Myös Euroopan komission vuonna 2013 tekemä tutkimus digitaalistrategian tulostaulun mukaan jäsenmaissa on nähtävillä kulttuuriset ja maantieteelliset erot. Euroopan unionin tulee tehdä töitä, jotta vanhoihin Neuvostoliiton aikaisiin ja Etelä-Euroopan maihin saataisiin Pohjoismaita vastaava etämyynnintaso.

Tämän vuoksi etämyynnin kasvu kohdistuu näiden maiden infrastruktuurin ja työmoraalin nousuun eri kaupanteon vaiheissa. Esimerkiksi Etelä-Euroopassa on ensiarvoisen tärkeää talouden nousu, hyvät nettiyhteydet ja toimitusvarmuus tilauksien perille saamisesta. (Euroopan komissio 2013a.)

Viitanen myös kritisoi perustelua, jonka mukaan yhtenäinen kuluttajansuoja koko Euroopan unionin alueella lisäisi kuluttajien luottamusta kansainvälistä kaupan käyntiä kohtaan. Viitanen perustelee argumenttiaan näin:

Minimisääntely on täysin riittävää, mikäli tavoitteena on lisätä kuluttajien kiinnostusta yli rajojen tapahtuvaan kulutushyödykkeiden hankintaan. Kuluttajien näkökulmasta ei ole mitään estettä sille, että jonkun jäsenvaltion lainsäädäntö takaa kuluttajille etämyynnissä kahta viikkoa pitemmän peruutusoikeuden. Miksi se vähentäisi kuluttajien halukkuutta tehdä sopimuksia kyseisestä jäsenvaltiosta käsin toimivien elinkeinonharjoittajien kanssa? (Viitanen 2010, 1.)

Toinen argumentti on se, että kuluttajien

suurin syy – – haluttomuudelle asioida ulkomailta käsin toimivien elinkeinonharjoittajien kanssa onkin pelko siitä, että hyvityksen saaminen mahdollisissa riitatilanteissa ei onnistu. Kuluttajat aristelevat hankkia vähänkin kalliimpia hyödykkeitä ulkomaisilta elinkeinonharjoittajilta, sillä he eivät voi olla varmoja siitä, saavatko he koskaan hyvitystä, jos hyödyke osoittautuu virheelliseksi. EU ei ole tähän päivään mennessä onnistunut luomaan uskottavaa ja toimivaa järjestelmää kansainvälisten kuluttajariitojen ratkaisemista varten. (Viitanen 2010, 1.)

Uudessa kuluttajansuojalaissa määritellään kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan vastuut, mutta valitettavasti rangaistuksia niiden rikkomisesta ei ole määritelty yksiselitteisesti, minkä vuoksi kansallisten riitalautakuntien ja oikeustuomioistuinten päätökset tulevat monesti antamaan viitelinjat kuluttajansuojalain kohdan rikkomisesta annettavaan rangaistukseen. (Viitanen 2010, 1.)

Viitanen oli myös antamassa mielipiteensä Suomen oikeusministeriölle kuluttajaoikeusryhmässä, kun lakimuutos tuli valmisteltavaksi Suomeen vuonna 2012. Viitanen tuo esille siinä, kuinka Suomen aiemmasta kuluttajansuojalaista poiketen tulevassa lainmuutoksessa tulee kuluttajan oikeudeksi palauttaa elinkeinonharjoittajalle käytetty tavara takaisin. Elinkeinonharjoittajalla on kuitenkin oma oikeutensa vähentää palautettavasta summasta tavarán arvonalennus. Viitanen ehdottaakin mietinnössään, että yrityksen tulisi kertoa kuluttajalle tällaisen tilanteen todellisuus. Syy, tähän on se, että kuluttajan palauttaessa käytetyn tuot-

teen yritykseen, voi kuluttajalle palautettava summa olla määrältään minimaalinen, verrattuna alkuperäiseen ostohintaan sekä toimitus- ja mahdollisiin palautuskuluihin nähden. Tämä on malliesimerkki Viitasen mainitsemasta kuluttajansuojalain huonontumisesta kansallisella tasolla Suomessa uuden direktiivin myötä. Viitasen ehdotus on suositeltavaa uuden lain tulon myötä yrityksille, sillä esimerkin avulla kuluttaja ymmärtää todellisuuden. Kuluttaja näkee käytännössä sen, kuinka arvonlennukset vähennetään palautettavasta summasta pois. Kuluttaja voi harkita myös onko lopulta kannattavampaa, jos hän pitää tavaran itsellään palauttamisen sijaan. (Oikeusministeriö 2012, 19.)

Viitanen ehdotti jo vuonna 2010 Suomen eduskunnalle, että ei ole tarpeellista täysharmonisoida kuluttajansuojalakia Euroopan unionin alueella. Syy tähän Viitasen mukaan on se, että kulutushyödykkeiden verkkokaupankäynti pysyy valtaosin kansallisella tasolla, jossa kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ovat kotimaisia. Viitasen mukaan noin 10 prosenttia etämyynnistä tapahtuu kansainvälisesti business to consumer-kaupankäyntinä ja loput 90 prosenttia on kotimaista kaupankäyntiä. (Viitanen 2010, 1-2.)

Myös Viitanen ehdotti tuolloin, että täysharmonisoiva kuluttajansuojalaki koskisi vain kansainvälistä kaupankäyntiä ja kansallisella tasolla tapahtuvassa kaupankäynnissä olisi oma lainsäädäntönsä. Viitanen, kuten monet etäkauppaa väheksyvät tahot, eivät ymmärrä, että markkinat ovat koko ajan muutosvaiheessa. Pieniä muutoksia tapahtuu nopeasti, ja kuluttajansuojan täytyy lakina taata tietty turvan taso kansalaisille Euroopassa. Toisaalta etäkauppa on ollut kasvava markkina-alue jokaisena vuonna kaupankäynnissä, minkä vuoksi voidaan olettaa sen jatkavan tasaista kasvua tulevaisuudessa. Tätä varten tarvitaan yhdenmukaista kuluttajansuojaa Euroopan unionissa, jotta etämyynnille pystytään tarjoamaan kasvuväylä. (Viitanen 2010, 1-2.)

Viitanen (17.2.2010) huomauttaa direktiivin korvaavan aiemmat direktiivit, jotka olivat niin sanottuja minimidirektiivejä. Näiden tarkoituksena oli tuoda vähimmäistason standardit kuluttajansuojalle Euroopan unionissa. Lainsäädäntö pohjautuu täysin vähimmäistason lainsäädännölle, ja kun niitä aletaan soveltaa koko unionin alueella, niistä muodostuu minimitaso kuluttajansuojalle kaikissa jä-

senmaissa. Paremman kuluttajansuojan saisi Viitasen mukaan sillä, että otetaan keskiarvon otanta kunkin jäsenmaan kuluttajansuojasta kansallisesti ja siitä muodostettaisiin yhtenäinen kuluttajansuoja Euroopan unionissa. Viitasen mukaan tulevan lainmuutoksen myötä kuluttajat saavat esimerkiksi Suomessa parempaa turvaa kauppalain ja oikeustoimilain perusteella kuin kuluttajansuojalain kautta. Kuitenkin Viitasen tulisi ymmärtää, että uusi kuluttajansuoja ei radikaalisesti muuta Suomen ja muiden korkean kuluttajansuojan tason omaavien kärkimaiden suojatasoa etämyynnissä mutta vastaavasti antaa Etelä-Euroopan maille tarvittavan kuluttajansuojan, jossa se on ollut ala-arvoisessa asemassa kuluttajan kannalta. (Viitanen 2010, 1-2.)

Toisaalta kuluttajansuojan muutos tarjoaa yrityksille helpotusta, kun osa vastuusta siirtyy kuluttajalle. Verkkokaupan pitämisessä on yrittäjälle isot kustannukset, koska valikoiman vaihtuvuus on nopeaa markkinoilla ja kuluttajien vaatimukset ovat korkeat. Tämän vuoksi verkkokaupankäynnin kasvu on hidasta, sillä kustannuksia aiheuttavat laajan valikoiman ylläpito ja kalliit logistiset kustannukset koko toimitusketjussa. Sen vuoksi verkkokaupankäynnin kannattavaksi saaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja laajaa ostajakuntaa, jossa on niin sanottuja vakituisia asiakkaita. (Viitanen 2010, 1-2.)

Tärkein seikka 13.6.2014 tullessa uudessa kuluttajansuojalaissa on se, että EU:ssa ei ole tietoa siitä, kuinka tällainen ylikansallinen sääntely käyttäytyy pitkällä aikavälillä. Myös uuden lain tuoma ympäripyöreys lainsäädännössä vaikeuttaa kaupankäynnin ongelmatilanteissa, koska niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajan velvollisuudet kaupankäynnissä on löyhästi määriteltä, mutta rangaistuksia niiden rikkomisesta ei ole lainkaan annettu kuluttajansuojalaissa. Tämä tulee aiheuttamaan sen, että riitatilanteissa tukeudutaan tilanteen mukaan esimerkiksi elinkeinonharjoittajan sopimusehdoissa määritellyn valtion oikeusjärjestelmään. Viitanen toivoo, että Euroopan unionissa tehtäisiin selvät kuluttajansuojalain rikkomisesta säädettävät rangaistukset, jos toinen sopimusosapuoli ei täytä sopimusta. Viitanen haluaa selkeät keinot hakea oikeutta kaupankäynnin riitatilanteisiin, esimerkiksi tuomioistuinten ulkopuolisten toimielinten avulla. (Viitanen 2010, 1-3; Oikeusministeriö 2013,14.)

Edellä mainittu ongelma etämyynnin riitatilanteissa on myös Euroopan unionin tiedossa, ja jo nyt on lanseerattu eurooppalainen kulutusvalituslomake, jonka voi kuka tahansa kansalainen täyttää ja toimittaa elinkeinonharjoittajalle ongelmatilanteessa. Apuna ovat siihen tehty opas ja kansalliset kuluttajajärjestöt, kuten Suomessa Kuluttajaliitto. Lomake on hyvä keino kommunikoida niin kuluttajan kuin elinkeinonharjoittajan kanssa, kun tilanne ei ratkea keskustelemalla. Lomaketta voidaan käyttää todisteena mahdollisissa jatkonäytön tilanteissa tuomioistuinten ulkopuolisten riidanratkaisutoimielimien kanssa. Tällainen riidanratkaisutoimielin Suomessa on Kuluttajaneuvonta, joka toimii neuvottelijana ja sovittelijana kuluttajan ja yrityksen välillä. (Europa 2014a; Europa 2014b.)

Suurin muutos on tulossa tammikuussa 2016, sillä silloin avautuu verkkopalvelu, joka ratkaisee kuluttajien sopimusriitoja etämyynnissä. Ideana on, että kuluttaja voi kirjautua mistä tahansa Euroopan unionin jäsenmaasta palveluun ja tehdä valituksen omalla äidinkielellään. Valitus voi koskea omasta kotimaasta tai Euroopan unionin alueelta ostettua palvelua tai tuotetta. Kyseinen palvelu tulee yhdistämään EU- maiden kansalliset vaihtoehtoiset riidanratkaisuelimet. Näin voidaan käsitellä koko riita-asia suoraan verkossa, ilman suuria oikeudenkäyntikuluja. Samoin ratkaisun nopea täytäntöönpano vähentää vastaavien tapauksien määrää Euroopan unionissa. (Europa 2014a; Europa 2014b.)

Suomen Kuluttajavirasto puolestaan arvostelee uutta direktiiviä siitä, että kuluttajien kustannukseksi koituvat tilauksen palautukset eivät lisää luottamusta etämyyntiä kohtaan, vaan heikentävät sitä. Syy löytyy suomalaisten kuluttajien tottumuksesta siihen, että etämyynnissä saa rauhassa kokeilla tuotetta kotona ja palauttaa tuotteet elinkeinonharjoittajan kustantamana, jos ei halua pitää niitä. (Kuluttajavirasto 2008.)

Samoin Kuluttajavirasto arvostelee kestävän kehityksen heikentämistä, kun käyttöön otetaan uuden direktiivin myötä myös uusi virhevastuusuoja. Uudessa virhevastuussa kestoelektroniikan suojantaso on kaksi vuotta kaupantekohetkestä, kun se oli aiemmin Suomen kuluttajakaupassa määrittelemätön aika. Kuluttajavirasto pelkää, että tämä tarkoittaa elektroniikan laadun heikentymistä, koska lainsäädäntö ei vaadi elektroniikan valmistajalta pidempää käyttöikää

elektroniikalle. Samoin on pelonaiheena, että tulevaisuudessa elektroniikan valmistajat ja niiden myyjät alkavat myydä erillisiä lisätakuita tuotteille. Kuluttajat myös siirtävät korvauspaineita vakuutusyhtiölle, kun eivät saa korvauksia teknologian valmistajalta, koska takuuajat ja virhevastuun tasot ovat alhaiset. (Kuluttajavirasto 2008.)

Myös kierrätyksellinen aspekti pelottaa Kuluttajavirastoa, koska kestävä kehitys kärsii ja Suomen hallituksen politiikan energia- ja materiaalitehokkuuden kehitys pitkällä aikavälillä ei toteudu. On huomioitava nykyteknologian kehitys, esimerkiksi puhelimissa, joiden muotoilu heikentää teknologian kestävyyttä. Monesti käyttäjien tavat vaikuttavat puhelinten pitkäikäiseen kestävyYTEEN, suurin osa vakuutuskorvaushakemuksista kohdistuu käyttäjän omiin virheisiin. Tämän vuoksi on hyvä, että se on huomioitu uuden direktiivin virhevastuussa. Myös teknologian kehittäjät ottavat huomioon suunnittelussa teknologian kestäväN kehityksen, koska monet osat voidaan uudelleen kierrättää. Toisaalta kuluttajat itse vaihtavat elektroniikkaa nykypäivänä tiuhaan, vaikka tuote olisi vielä käyttökelpoisessa kunnossa. (Kuluttajavirasto 2008.)

6 Lain muutoksen vaikutukset kuluttajaan

Seuraavissa kappaleissa kerron KSL 1211/2013 tuomat velvollisuudet kuluttajalle. Kuluttajien mielipiteet muutoksen tarpeellisuudesta tuodaan esille tutkimuksien ja tilastojen kautta. Myös odotuksia ja tulevaisuuden näkymiä kuluttajalle arvioitiin.

6.1 Direktiivin (2011/83/EU) tuomat velvollisuudet kuluttajalle

Kuluttajan tulee ennen tilausta tutustua etäkaupan tarjoamiin lähtötietoihin ja sopimusehtoihin, sillä nämä antavat tietoa yrityksen luotettavuudesta, maksutavoista, maksutapahtuman turvallisuudesta, tuotteista, kustannuksista, toimituksista, peruutuskäytännöistä, takuusta ja tuotteiden yhteensopivuuksista muihin teknisiin laitteisiin. Sopimusehdot tulee vähintäänkin silmäillä ennen kuin hyväksyy tilauksen, sillä harvat kuluttajat tutustuvat kunnolla siihen, mihin sitoutuvat, ja ongelmatilanteissa sopimusehdot tulevat kuluttajalle kovin tutuiksi. Kuluttajan

kannattaa tutustua internetissä etämyyjään maineeseen muiden kuluttajien tekemien arvostelujen ja viranomaisten tekemien palvelujen kautta. Esimerkkeinä internetissä verkkokauppaa pitävästä vaatekaupasta saa tietoa sen luotettavuudesta bloggaajien kautta ja Howard verkkokauppa-apurin avulla. (Anders Innovations Ltd / Anders Inno Oy 2012; MyCashFlow 2014.)

KSL 1211/2013 myötä kuluttajalta ei saa periä maksutavan käytöstä enempää kuin, mitä elinkeinonharjoittajalle syntyy kuluja kyseisen maksutavan käytöstä. Myöskään elinkeinonharjoittajan käyttämien palvelunumeroihin soittamisesta ei saa aiheutua kuluttajalle enempää maksuja kuin kuluttajan liittymäsopimuksen mukaisen hinnan verran tai Viestintäviraston vuosittain julkaiseman laskennallisen perushinnan verran. Kuluttajan kannattaa seurata näiden kohtien toteutumista, sillä luottokortti- ja puhelukustannukset voivat nousta suureksi ja oikeuksistaan kannattaa pitää huolta, jotta muutos toteutuisi etämyynnissä. (Anders Innovations Ltd / Anders Inno Oy 2012; MyCashFlow 2014.)

Kuluttajalla on KSL 1211/2013 jälkeen edelleen 14 päivän peruutus- ja palautusoikeus. Kuitenkin, jos etämyyjä ei kerro sopimusehdoissaan peruutusoikeuden olevan 14 päivää, on kuluttajalla oikeus peruuttaa sopimus 12 kuukautta normaalin 14 päivän sijasta tavarán vastaanotosta alkaen. Jos etämyyjä korjaa sopimusehtonsa ja ilmoittaa siitä asiakkaalle. On asiakkaan 14 päivän kuluessa ilmoituksen saapumisesta, peruutettava sopimus ja palautettava suoritteet elinkeinonharjoittajalle. Jos viimeinen peruutuspäivämäärä sattuu lauantaille tai pyhäpäivälle, niin ilmoituksen ehtii tehdä vielä ensimmäisenä arkipäivänä. Kuluttajalla ei tarvitse olla erillisiä perusteluja tekemälleen peruutusilmoitukselle elinkeinonharjoittajaa varten. (MyCashFlow 2014; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.)

Lähetyksen saapuessa kuluttajalle hänen tulee noutaa se postista tai ottaa se vastaan kuljetusliikkeeltä, sillä uuden kuluttajansuojalain muutoksen jälkeen pelkkä paketin noutamatta jättäminen ei enää riitä peruutuksen tekoon. Kuluttajan tulee tehdä peruutusilmoitus etämyyjälle 14 päivän sisällä tavarán vastaanotosta, joko yrittäjän tarjoamalla paperisella peruutuslomakkeella tai verkossa. Monet verkkokauppayrittäjät ottavat vastaan peruutukset ja palautukset vain,

jos asiakas on täyttänyt verkossa peruutusilmoituksen. Kuluttaja voi tarvittaessa tehdä itse kirjallisesti peruutusilmoituksen, jossa tulee olla OM asetuksen 110/2014 mukaan vähintään yrityksen yhteystiedot, luettelo palautettavista tuotteista, tilauspäivämäärä, tavarán vastaanottopäivä, kuluttajan yhteystiedot ja allekirjoitus. Tuotteet tulee palauttaa 14 päivän sisällä peruutusilmoituksesta takaisin elinkeinonharjoittajalle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d; OM asetus 110/2014.)

Peruutusilmoitus tulee tehdä kirjallisesti, sillä ongelmatilanteissa näyttövelvollisuus jää kuluttajalle. Tämän vuoksi puhelimella tapahtuva peruutus ei ole suositeltavaa kuluttajan kannalta. Tapauksissa, joissa peruutusilmoituksen saapumisajankohdassa on epäselvyyksiä, katsotaan postitetut peruutusilmoitukset saapuneiksi yritykseen seitsemäntenä päivänä sen lähettämisestä tai jos ilmoitus on lähetetty sähköisesti, lasketaan aika siitä hetkestä, jolloin se on lähetetty yritykselle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.)

Kuluttajan velvollisuudeksi voi tulla KSL 6:17 (1211/2013) perusteella palautuskulujen maksaminen 13.6.2014 jälkeen. Tämä tieto on etämyyjän sopimusehdoissa, jotka kannattaa lukea, sillä ulkomaiset ja pienemmät kotimaiset verkkokaupat ovat ottaneet lainmuutoksen jälkeen käytännön, jossa he tarjoavat asiakkaalle ilmaiset postikulut, mutta palautustilanteessa kulut koituvat kuluttajan kustannukseksi. Suurelta osin KSL 1211/2013 ei ole vaikuttanut suomalaiseen kuluttajaan, sillä verkkokaupat ovat pitäneet ilmaiset palautusmahdollisuudet kuluttajille Suomessa, koska kilpailevat yritykset tekevät samoin. Esimerkiksi isot verkkokaupat; kuten Zalando ja H&M, pitivät ilmaiset palautukset asiakkailleen lain voimaan astumisen jälkeen. H&M-verkkokaupassa on käytäntö, että noutamattomasta paketista on tehtävä selvitys kauppiaille, ennen kuin voi tehdä uusia verkkokauppatilauksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; KSL 6:17, 30.12.2013/1211.)

Ulkomaisissa verkkokaupoissa muutos näkyy positiivisesti sopimusehtojen selkeytymisenä, tuotteiden tietojen parantumisena ja 14 päivän palautusoikeutena. Kuitenkin juuri ulkomaisissa verkkokaupoissa kannattaa aloittelevan verkkokauppakuluttajan olla tarkkana ja lukea sopimusehdot. Monesti asiakkaalle markkinoidaan ilmaisesta toimituksesta, mutta palautustilanteessa kustannukset tulevat asiakkaan vastuulle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

Esimerkkinä asiakkaan kohtaamista sudenkuopista ovat kaksi Iso-Britannian johtavaa vaatteiden verkkokauppaa Asos ja TopShop, joilla on ilmaiset toimitukset ulkomaille, mutta niiden palautuskäytännöt eroavat toisistaan. Asos-verkkokaupassa palautuskulut kuuluvat kuluttajan maksettaviksi. Esimerkkinä Iso-Britanniaan kahden kilon lähetys Suomesta voi halvimmillaan maksaa kaksikymmentä euroa, jos paketti on kolme senttimetriä paksu. Tämän vuoksi kuluttajan kannattaa miettiä, onko mielekkäämpää myydä palautukseen menevä tuote mieluummin Suomessa omalle ystävälleen tai kirpputorilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Asos 2014.)

Vastaavasti TopShopin palautuskustannuksista vastaa verkkokauppa itse. Kuluttajan kannattaa lukea tarkasti sopimusehdot, sillä Asos-verkkokaupassa palautuksien maksuvelvollisuuden kuuluminen kuluttajalle ilmaistaan hyvin lyhyesti

Please note - you'll need to cover the postage costs yourself (Asos 2014.)

eli ole hyvä ja huomio, että vastaat itse palautuskustannuksista. On siis tärkeää paneutua tarpeeksi tilauksen tekoon, jotta tietää, mihin sitoutuu ennen kaupan tekoa. Tuo pieni lause on monen linkin takana kyseisellä verkkokaupalla, ja se voi jäädä kuluttajalta huomaamatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Asos 2014.)

Kuluttaja on vastuussa tavarasta otettuaan sen vastaan tavarantoimittajan valitsemalta kuljettajalta, kuten postilta tai kuljetusyhtiöltä. Vastuu tavarantoimittajan laadun ja määrän säilymisestä kestää kuluttajalla, kunnes hän on päättänyt pitää tavarantoimittajan tai palauttaa sen takaisin. Tavarantoimittajan tulee säilyä muuttamattomana ja vähentymättömänä, mutta kuluttajalla on oikeus tarkastaa tuotteen ominaisuudet ja tutustua kuten myymälässä. Kuluttaja joutuu korvausvelvolliseksi arvonalentu-

misesta elinkeinonharjoittajalle, jos tuote on vähentynyt, muuttunut tai sen jälleenmyyntiarvo on kadonnut tyystin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014g.)

Asiakkaalla on KSL 1211/2013 myötä aikaa tehdä palautus tai peruutus 14 päivän sisällä tavarán vastaanotosta takaisin samalle kuljettajalle eli postille tai kuljetusyhtiölle, joka hoitaa palautuksen perille elinkeinonharjoittajalle. Kuluttajan tulee säilyttää saamansa tosite palautuksesta, sillä jos tavara ei saavu perille, osa tavarasta on kadonnut tai vahingoittunut, voi kuluttaja todistaa elinkeinonharjoittajalle vieneensä tilauksen kuljetusyhtiölle. Tämän jälkeen selvittely jää yrityksen ja kuljetusyhtiön väliseksi asiaksi, jos on todettu, että kuluttaja on hoitanut vastuunsa tavarán huolellisesta suojelemisesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014g.)

KSL 1211/2013 myötä mahdollistui kuluttajalle palautusoikeus tilanteissa, joissa hän on ottanut tuotteen käyttöönsä ja haluaa silti palauttaa sen. Asiakkaan tulee kuitenkin huomioida tällaisessa tilanteessa, että yrittäjällä on oikeus saada tuote itselleen tarkasteltavaksi, ennen kuin hän osaa kertoa tuotteen arvonalentumisen ja siitä aiheutuvat korvausvelvollisuudet asiakkaalle. Tämän jälkeen yrittäjä palauttaa mahdolliset jäljelle jäävät suoritteet takaisin asiakkaalle samalla maksetavalla, jolla asiakas maksoi tilauksen. Tietyissä tilanteissa asiakas ei voi palauttaa tuotetta takaisin myyjälle. Näitä ovat herkästi pilaantuvat tuotteet, räätälöidyt tuotteet ja sinetöidyt media- ja hygieniatuotteet sekä tuotteet, jotka ovat menettäneet myyntiarvonsa. (KSL 6:16, 17 & 18, 30.12.2013/1211.)

Myös uutena lakipykälänä kuluttajansuojalain lukuun 6 on tullut 19 § korvaus ennen peruuttamista suoritetusta palvelusta, jossa kuluttajalla on korvausvelvollisuus yritystä kohtaan, jos yritys on aloittanut palvelun suorittamisen asiakkaan pyynnöstä ennen peruuttamisajan päättymistä. Näin ollen kuluttajan on kaupan peruuntuessa maksettava yritykselle kohtuullinen korvaus saamastaan hyödyistä. Lainkohdan ulkopuolelle jäävät palvelut, jotka koskevat digitaalista sisältöä, ellei asiakas ole niitä erikseen pyytänyt tai jos yritys on laiminlyönyt riittäviä peruuttamisehtoja, -määräaikoja ja -menettelyjä. (KSL 6:9, 15 & 19, 30.12.2013/1211.)

Kuluttajalla on maksuvelvollisuus siltä osin, mitä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä on sopimuksen tekohetkellä sovittu ja ilmoitusvelvollisuus tiedoista, jotka vaikuttavat tilaukseen, kuten osoitteenmuutos. Esimerkiksi jos elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisessä sopimuksessa on, että kuluttaja vastaa palautukseen liittyvistä kustannuksista, tulee asiakkaan vastata niistä palautustilanteessa. Kuitenkin kuluttajalla ei ole velvollisuutta vastata välittömistä palautuskustannuksista, jos niistä ei ole mainittu sopimusehdoissa tai jos kuluttajalle ei ole annettu tietoa, kuinka paljon palautuskustannukset ovat jos tuotteet eivät ole mahdollista palauttaa tavanomaisella tavalla postitse. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.)

Kuluttajan tulee saada elinkeinonharjoittajalta maksun palautus 14 päivän sisällä peruutusilmoituksen saavuttua elinkeinonharjoittajalle, muuten asiakkaalla on oikeus saada korkolain mukaista viivästyskorkoa palautukselle. Kuluttajan tulee myös huomioida muuttunut virhevastuu. Nykyisessä laissa on annettu kuuden kuukauden virhe-olettama, jossa virheen oletetaan olleen tavarassa luovutushetkellä ja näin kuuluvan myyjän korvausvastuulle. Kuitenkin kuluttajan on näytettävä toteen, että tavarassa on ollut virhe ja se ei ole virheen tai tavaran luonteen vastainen. Kuuden kuukauden suoja sovelletaan nopeasti kuluviin tuotteisiin, kuten vaatteisiin ja kenkiin, joiden ei oleteta kestävän vuosia. Kahden vuoden virhe-olettamaa sovelletaan Euroopan unionissa elektroniikassa, ajoneuvoissa ja muissa hyödykkeissä, joiden odotetaan kestävän pitkään käytössä. Kuluttajan on hyvä tietää oikeutensa näissä asioissa, jotta osaa hakea korvauksia oikein. (Kuluttajavirasto 2007.)

6.2 Kuluttajien mielipiteet

Suomessa päättäjät ja kivijalkakauppojen kauppiaat ovat olleet hitaita verkkokaupan hyödyntämisessä. Vaikka tilastollisesti verkkokaupan osuus Suomen kaupan tuoteryhmäkohtaisesta myynnistä on alle 10 prosenttia, on kaupan tulevaisuus selkeästi verkkokaupassa. Esimerkiksi Suomen Päivittäistavarakaupan vuoden 2013 tilastojen mukaan Suomessa toimivien vaatekauppojen myynnistä etämyynnin osuus oli 4,5 prosenttia ja muutosta edelliseen vuoteen oli 6,9 prosenttia, mikä toi vaatekauppojen kukkaroon viime vuonna etämyynnin osalta

yhteensä 139 miljoonaa euroa. Verkkokaupan helppous ja laaja valikoima takaavat kuluttajien halun ostaa verkosta kulutustavaraa ja muita tuotteita, esimerkiksi Suomessa yksi suosituin myyntiartikkeli on seksuaaliterveyteen liittyvät tuotteet, koska kuluttajat kokevat niiden oston normaalista kaupasta kiusalliseksi. Sukupuolten, ikäjakauman ja alueellisten asumispaikkojen välillä on suuria eroja kulutustottumuksessa verkkokauppaostamisessa Suomessa, kuten vuoden 2014 maaliskuussa tehty Matkahuollon tutkimus kertoo. Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 1036 henkilöä, iältään 15–70-vuotiaista suomalaista eri puolilta Suomea. (Matkahuolto 2014; Laakso 2014; Päivittäistavarakauppa 2013.)

Naisten kulutus verkkokaupassa kohdistuu hygieni- ja apteekkituotteisiin sekä vaatteisiin. Matkahuollon selvityksessä reilut 30 prosenttia naisista olivat huolissaan tuotteiden palautusmahdollisuuksista verkkokauppaan. Naiset odottavat saavansa tutkimuksen mukaan pakettinsa kotimaisesta verkkokaupasta kotiin 1–2 viikon kuluessa tilauksen tekemisestä. Ulkomailta tilattaessa naisten keskimääräinen halu odottaa pakettia saapuvaksi kotiin on viikon luokkaa. (Matkahuolto 2014; Laakso 2014.)

Miesten suurin kulutus verkkokaupoissa kohdistuu elokuvaan, viihdeelektroniikkaan ja peleihin. Miehistä noin 25 prosenttia on huolissaan tilaamiensa tuotteiden palautusmahdollisuudesta takaisin verkkokauppiaille. Miehet olivat tutkimuksen mukaan kärsimättömämpiä saamaan tilaamansa tavaran kotiin nopeasti. Yhdeksän prosenttia miehistä odottaa tilausta jo seuraavana päivänä ja kaksikymmentäneljä prosenttia on valmiita odottamaan viikon pakettiaan kotiinsa saapuvaksi. Ulkomaan tilauksia suurin osa miehistä oli valmiita odottamaan viikon, kun taas 20 prosenttia miehistä halusi pakettinsa olevan perillä 2–4 arkipäivässä. (Matkahuolto 2014; Laakso 2014.)

Matkahuollon tutkimuksen kohderyhmästä 9,2 prosenttia kieltää kokonaan ostavansa mitään verkosta. Vanhemmat kuluttajat arvostavat enemmän kotimaisia verkkokauppoja verrattuna nuoriin kuluttajiin. Nuorista kuluttajista 53 prosenttia pitää verkkokaupan kotimaisuutta yhdentekevänä tekijänä ostopäätökseensä. Vain 9 prosenttia näistä 15–22-vuotiaista nuorista kuluttajista asioi ainoastaan suomalaisessa verkkokaupassa. 23–70-vuotiaat ovat tutkimuksen vanhempi

kohderyhmä, joka vuorostaan arvostaa kotimaisuutta verkkokaupoissa. Ainoastaan kotimaisissa verkkokaupoissa asioi 23–35-vuotiaista kuluttajista noin 13 prosenttia ja 39–55-vuotiaista henkilöistä 24 prosenttia. Kyselyn vanhin ryhmä 56–70-vuotiaat käyttävät yli 33 prosentin varmuudella vain kotimaista verkkokauppaa. Syyt vain kotimaisten verkkokauppojen käyttöön ovat, että niitä pidetään turvallisempana, palvelua saa omalla äidinkielellään sekä avunsaanti kauppiaalta ja viranomaisilta ongelmatilanteissa koetaan helpommaksi. (Matkahuolto 2014; Laakso 2014.)

Alueellisia eroja löytyy Matkahuollon tekemästä tutkimuksesta, koska eteläsuomalaiset kokevat olevansa tyytyväisiä kivijalkakauppojen valikoimaan ja vuorostaan harvaan asutun seudun ihmiset pitivät verkkokauppoja hyvänä vaihtoehtoina saada haluamansa tuotteet helposti ja nopeasti tarvittaessa suoraan kotiin. Pohjois-, Itä- ja Länsi-Suomen asukkaista noin 15 prosenttia kertoo tarvitsevänsä tuotteita verkkokaupasta, koska niitä ei ole saatavilla kotiseudulla. Eteläsuomalaisista vain vajaa 6 prosenttia sanoo tarvitsevänsä verkkokaupasta tuotteita, koska ei löydä niitä paikallisten kauppojen tarjonnasta. Juuri Suomen kaltaisessa maassa on kasvupotentiaalia verkkokaupalle, koska meillä on suuret etäisyydet lähimpään tarvittavaan erikois- ja ruokakauppaan. (Matkahuolto 2014; Laakso 2014.)

Asiantuntijayritys Deloitte'n mielestä verkkokaupan pitämisessä on haasteita, koska tuoteryhmäkohtaiset palautusprosentit ennen lainmuutosta olivat 30–40 prosenttia. Vaatteet ja jalkineet aiheuttavat eniten palautusmääriä, koska ihmiset ostavat tuotteesta rinnakkaiskoot ja tekevät heräteostoksia. Ennen lainmuutosta verkkokaupoilla piti olla ilmainen asiakaspalautus. Lakimuutos mahdollistaa palautuskulujen laskutuksen asiakkaalta, mistä on mainittava sopimusehdoissa ennen kaupankäyntiä. Näin yritys saa siirrettyä yritystoiminnasta aiheutuvia kuluja myös kuluttajan vastuulle. Toisaalta pelkona voi olla, että asiakkaat rajoittavat kulutustaan, koska eivät halua maksaa tuotteiden palautusta. Tutkimuksien mukaan Zalando, H&M, NetAnttila ja Citymarket aikovat pitää lainmuutoksen jälkeen edelleen ilmaiset palautukset asiakkailleen. Syitä ovat asiakaslupauksen täyttäminen, ja suuryritysten kannalta palautukset ovat pieniä tulokseen nähden. (Tammilehto 2014.)

Etämyynnissä kuluttajia edelleen askarruttaa tuotteiden laatu, älylaitteiden potentiaali verkkokaupassa, verkkokaupan turvallisuus, verkkokauppojen heikko panostus hyvään käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa, tuotteen sopivuus ja palauttaminen yritykseen. Asiakkaiden mielenkiinnon kuitenkin kaikista peloista huolimatta voittoa verkkokaupankäynnissä sen helppous, saatavuus ympäri vuorokautisesti, nopeus, yksityisyys, valikoiman laajuus ja kansainväliset kaupat, joihin pääsee käsiksi vain etämyynnin avulla ilman matkustelua paikan päälle kyseiseen yritykseen. (Tammilehto 2014.)

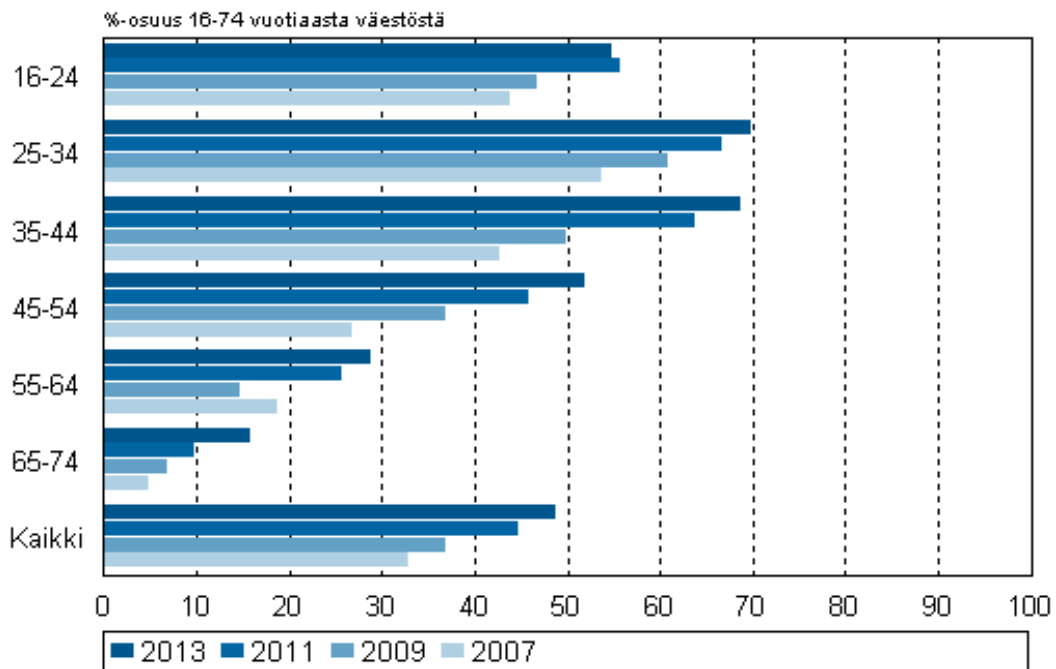
6.3 Tulevaisuuden näkymät

Elisan toteuttaman Kuinka Suomi kommunikoi -tutkimuksen mukaan Suomessa toimivien verkkokauppojen kannattavuutta pitää yllä pieni osa suomalaisista. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat olleet 1793 henkilöä, puolet kumpakin sukupuolta, ympäri Suomea asuvia, 15–65-vuotiaita suomalaisia älypuhelimien käyttäjiä. Tilastokeskuksen mukaan tästä kohderyhmästä 67 prosenttia on omistanut älypuhelimien vuonna 2013, mikä vastaa 2,26 miljoonaa suomalaista. Elisan tutkimuksessa selvisi, että noin puolet verkkokaupan kokonaismyynnistä Suomessa tulee 7 prosentilta verkkokaupan ostajista. Vuorostaan 33 prosenttia verkkokaupan kuluttajista tuottaa verkkokaupoille 80 prosenttia kokonaistuotosta. (Elisa 2014.)

Eri sukupuolten tottumuksissa oli eroja, sillä miehet käyttivät enemmän älypuhelintaan pelaamiseen ja lippujen ostoon. Miehet ovat aktiivisemmin käyttäneet älypuhelintaan ostamiseen, sillä 27 prosenttia ostoksia tehneistä miehistä on jo yli vuoden ajan suorittanut verkko-ostoksia puhelimellaan. Vuorostaan naiset omaksuvat palveluja miehiä nopeammin, ja tulevaisuudessa on odotettavissa kasvua naisten verkko-ostoissa. Muutoksen kohteena ovat tulevaisuudessa verkkokauppojen käyttö älylaitteilla, esimerkiksi erilaisten lippujen osto. 18–25-vuotiaat olivat vuonna 2013 suurin ryhmä, joka aloitti ostot älypuhelimilla. Heistä 16 prosenttia oli aloittanut ostot vuonna 2013, ja tästä samasta ikäryhmästä noin 23 prosenttia aikoo aloittaa lähivuosina verkko-ostokset älylaitteilla. Potentiaalia löytyy 26–65-vuotiaista. He ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita ostamaan älylaitteella, kunhan ostaminen on turvallista. (Elisa 2014.)

Suurin kasvupotentiaali verkkokaupalle ovat hyvätuloiset 25–40-vuotiaat peruskunnat ja perheelliset. Tämä perustuu tutkimuksista löytyneisiin tuloksiin ja verkkokaupasta ostettuihin tuoteryhmiin, joita ovat jalkineet, lastenvaatteet, lemmikkieläinten tuotteet, elektroniikka ja huonekalut. Verkkokauppa-ostaminen on vähentynyt matkailun palveluissa ja digitaalisen sisällön latauksissa, joihin molempiin vaikuttaa suuresti talouden huono tila. Tämän vuoksi kuluttajien matkailu vähenee ja musiikkia sekä elokuvia ladataan ilmaiseksi internetistä. (Elisa 2014.)

Tilastokeskuksen mukaan vuosina 2007–2013 verkkokaupan kulutus on kasvanut yli 35-vuotiaiden kohderyhmässä. Alle 35-vuotiaat aloittivat verkkokauppaostamisen jo ennen vuotta 2007. Verkkokaupassa tapahtui voimakasta kasvua vuosina 2005–2007, jolloin alle 35-vuotiaiden osuus yli kaksinkertaistui verkkokauppaostamisessa. Viime vuosina 16–24-vuotiaiden verkkokauppaostamisessa ei ole tapahtunut samanlaista muutosta kuin vuosina 2005–2007, koska alle 25-vuotiaiden työttömyys on lisääntynyt viime vuosina. Taulukosta neljä voidaan päätellä, että tulevaisuus on tällä hetkellä vakavaraisissa ikäryhmissä, kuten 25–44-vuotiaissa henkilöissä. Talouden taantuman nousujohde mahdollisesti auttaa lisäämään alle 25-vuotiaiden ostopotentiaalia verkko-ostamisessa takaisin ylöspäin. Voidaan myös ajatella, että nuoret saavat tarvittavan käyttöosamisen alle 25-vuotiaana. Heidän päästessään suurkuluttajan ikään myös kulutustottumukset lisääntyisivät, sillä elämään tarvitaan enemmän kulutushyödykeitä, esimerkiksi lapsien ja harrastuksien myötä. (Tilastokeskus 2013.)



Taulukko 4 *Internetin kautta 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013.* (Tilastokeskus 2013.)

Tilastokeskuksen vuoden 2013 ja Elisan vuoden 2014 tutkimusten mukaan voidaan sanoa, että verkkokaupan kasvu on edelleen mahdollista. Kuitenkin hie-
man heikkenevänä, jos 25–44-vuotiaita ei saada aktiivisiksi verkkotilaajiksi eikä verkkokaupan koko potentiaalia saada valjastettua asiakasta varten. Yksi pa-
rannettavista kohdista on verkko-ostamisen maksuvarmenteen käytön helppous ja turvallisuus mobiililaitetta käytettäessä. Samoin kuluttajat odottavat innovatii-
visia verkkopalveluja ja ostomahdollisuuksia, kuten kulttuuri- ja taidenäyttelyissä sekä museoissa käyntiä virtuaalisesti mistä tahansa paikasta tiettyä maksua vastaan. (Elisa 2014; Tilastokeskus 2013)

Suomessa kuluttajat ovat tällä hetkellä kiinnostuneita kehittyvistä lemmikkieläin-
ten verkkokaupoista ja ruokakauppojen toimimisesta verkossa. Kuluttajat ovat perustelleet kiinnostuneisuuttaan ruokakauppojen toimimiseen verkossa sillä, että ne lisäävät arjen helppoutta. Lähikauppoja lopetetaan syrjäkylistä pienillä paikkakunnilla ja toisaalta kaupungeissa ihmiset ovat liian kiireisiä käymään ruokakaupassa. Tämän vuoksi ruuan tuonti suoraan kotiin helpottaisi kuluttajan arkea suuresti, koska arjesta jäisi aikaa esimerkiksi harrastuksille. (TNS Gallup 2014; Kemppainen 2014, 6–7 ; S-Patarumpu 2014.)

Suomen ruokaverkkokaupan yleistyminen on nähtävissä, sillä S-ryhmä ja Keskon ruokakaupat ovat lanseeranneet omat verkkokauppansa. S-ryhmän Foodie.fi-palvelun kautta voi tilata ruokaa kotiinsa pientä kuljetusmaksua vastaan Kuopiossa, Oulussa, Tampereella ja pääkaupunkiseudulla. Keskolla vuorostaan on kokeilussa pienissä K-marketeissa ja K-Supermarketeissa Suomen isoimmissa kaupungeissa ruuan verkkokauppamyynti. (TNS Gallup 2014; Kemppainen 2014, 6–7; S-Patarumpu 2014.)

Esimerkkinä Lappeenrannan K-Market Kanneli ottaa tavaroiden keräämisestä asiakasta varten noin 5–6 euroa ja kotiinkuljetuksesta 30 kilometrin säteellä noin 15 euroa. Imatralla vuorostaan toimii K-Supermarket Imatrankoski, johon tulee erilliset parkkipaikat ruokakassejaan noutamaan tulleeille asiakkaille. Tilaus tehdään verkossa, jonka perusteella työntekijät tekevät asiakkaan ostokset valmiiksi odottamaan hakua 4,90 eurolla ja kotiinkuljetus mahdollistuu 8,50 eurolla. (Kemppainen 2014, 6–7)

Ruuan verkkokauppa ja erilaiset elektroniikan tukemat etäruokamyyynnit ovat mahdollisia pitkällä aikajänteellä, kun teknologia kehittyy lisää. Tästä on esimerkkinä jääkaappi, joka ilmoittaa kunkin ruuan tarpeen etänä lähikaupalle ja sieltä toimitetaan asiakkaan jääkaappiin tilatut tuotteet. (Rantanen 2014, 30–34.)

Kuluttajien pelko palautuskulujen tulemisesta heidän vastuulleen lainmuutoksen myötä ei ole toteutunut laajasti, koska suuret verkkokaupat vastaavat yhä palautuskustannuksista asiakkaiden puolesta. Pienemmät verkkokaupat ovat ottaneet käyttöön toimintatavan, jossa tarjotaan ilmainen toimitus, mutta palautuskustannukset jäävät asiakkaan hoidettavaksi. Peruutus- ja palautustilanteissa perittävät palautuskulut voivat yleistyä suuremmissa verkkokaupoissa, jos kilpailevat verkkokaupat tekevät samoin tai asiakaspalautusten määrä kasvaa.

Kuitenkin toimintatavoissa on eroja ja se tulee huomioida kauppaa tehdessä. Asia selviää verkkokauppojen sopimusehdoista ja palautuskäytännöistä. Vielä ei tullut mediassa ilmi, että käytettyjen tuotteiden palautus olisi muodostunut ongelmaksi verkkokauppiaille. Uskon, että verkkokauppaostajat palauttavat käytettyjä tuotteita vain vähän, jolloin siitä ei synny suurta ongelmaa. Tätä pysty-

tään hallitsemaan verkkokaupoissa tarjoamalla kattavat lähtötiedot, joissa on mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta esimerkiksi kuvien, kokotaulukkojen ja tuotteen ostaneiden arvioiden avulla.

Euroopan unionin tasolla tulevaisuus etämyynnissä nojaa tällä hetkellä jäsen-maihin, joiden talous on hyvässä kunnossa, kuten Pohjoismailla, Iso-Britannialla, Saksalla ja Ranskalla. Talouden lähdettyä nousuun viiden seuraavan vuoden aikana voidaan olettaa, että myös ne Euroopan unionin jäsenvaltiot, jotka sijoittuivat heikosti Euroopan komission vuoden 2013 digitaali-strategian tulostaulussa, saavat oman etämyyntinsä nousemaan niin kansallisesti kuin maan rajojen yli. Ihmiset eivät kuluta silloin, kun taloudessa on tiukkaa ja vuorostaan kulutus kasvaa, kun ihmisillä on enemmän joustoa tulojen käytössä. Etämyynti vaatii kuitenkin kuluttajaltaan mielihyvän hakemista, joka onnistuu parhaiten silloin, kun kuluttajan talous on kunnossa.

7 Lain muutoksen vaikutukset verkkokauppayrittäjään

Tulevissa kappaleissa selvitetään KSL 1211/2013 vaikutusta etämyyjään. Etämyyjien mielipiteitä lainmuutoksesta kerättiin lähettämällä kyselylomake kymmenelle verkkokauppayritykselle syksyllä 2014, lainmuutoksen oltua noin neljä kuukautta voimassa. Tulevaisuuden odotuksia lainmuutoksen vaikutuksesta etämyyntiin selvitettiin muiden tietolähteiden lisäksi verkkokauppiailta kysymälä.

7.1 Direktiivin (2011/83/EU) tuomat velvollisuudet yrittäjille

Elinkeinonharjoittajan tulee antaa kuluttajalle tarvittavat lähtötiedot kaikissa etäviestimissä: puhelimessa, tekstiviestissä, internetissä, postimyyntiluettelossa, televisiossa tai muussa etäviestimessä. Suomen KSL 6:9 on listattu vaadittavat lähtötiedot, joita ovat elinkeinonharjoittajan nimi, maantieteellinen osoite, puhelin- ja faksinumero, sähköpostiosoite sekä reklamointiosoite, jos se ei ole sama kuin maantieteellinen osoite. Yrittäjän kaupallisen tarkoituksen tulee käydä ilmi puhelimessa tehtävässä etämyynnissä ja yrityksen nimi tulee mainita puhelun alussa kuluttajalle. (KSL 6:7, 9 & 10, 30.12.2013/1211.)

Kulutushyödykkeestä tulee ilmoittaa kuluttajalle pääominaisuudet, kokonaishinta, ennen kuin kuluttaja saa sen käyttöönsä, ja etäviestimen käytöstä mahdollisesti aiheutuvat kulut asiakkaalle sopimusta tehtäessä. Elinkeinonharjoittajan tulee yksiselitteisesti ilmoittaa kaupantekoon liittyvät kulut, koska muuten kuluttajalla ei ole maksuvelvollisuutta niihin. KSL 6:12 on tarkennettu elinkeinonharjoittajaa merkitsemään selvästi tilauksen tekoon vaadittavaan näppäimeen, että tilaukseen sisältyy maksuvelvollisuus tai muuten ilmaista sama asia, jotta asiakas ymmärtää sitoutuvansa kauppaan. Esimerkiksi verkkokauppa Gina Tricotissa tilausta tehdessä ilmoitetaan ennen tilaa-näppäimen painamista, että tämä on kauppa, johon sitoudut. Myös yleisenä käytäntönä on ilmoittaa yksiselitteisesti tilattavat tuotteet ja niiden tilaukseen liittyvät kustannukset euromääräisenä. Kuluttajalla on vuosi aikaa vedota sopimuksen sitomattomuuteen sopimuksen tekemisestä, minkä jälkeen elinkeinonharjoittajalla on 30 päivää aikaa palauttaa saadut maksusuoritukset ja korvata kuluttajalle aiheutuneet kulut. Tämän vuoksi elinkeinonharjoittajan tulee myös ilmoittaa selvästi asiakkaalle reklamointikäytännöt, maksu-, toimitus- ja muut sopimuksen syntymiseen tarvittavat ehdot, peruuttamisedot ja -määräajat sekä -käytännöt. (Yrittäjät 2014; KSL 6:9 & 12, 30.12.2013/1211.)

Yrityksen tulee mainita lakisääteisestä virhevastuusta, joka on normaalissa kulutushyödykkeessä kuusi kuukautta. Myös mahdollisista takuuasioista tulee tehdä selvitys asiakkaalle ja mahdollisia ongelmatilanteita varten pitää olla asiakastuki. Yrityksen tulee mainita omien käytännesääntöjen olemassaolosta asiakkaalle ja kuinka asiakas löytää ne tarvittaessa. Käytännesäännöstä esimerkkinä on Code of conduct, joka on yrityksen eettinen toimintaohje, jossa kerrotaan yleiset linjaukset asialle. Esimerkkinä Code of conductista ovat kansainväliset ihmisoikeus säännöt, joita yritys pyrkii henkilöstönsä ja yhteistyökumppaneiden kanssa noudattamaan. (KSL 6:9, 30.12.2013/1211; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b; Sisäiset tarkastajat ry 2012.)

Elinkeinonharjoittajan tulee selvittää asiakkaalle sopimuksen kesto. Mikäli sopimus on toistaiseksi voimassaoleva tai sitä jatketaan automaattisesti, on asiakkaalle tarjottava peruuttamisedot. Myös kuluttajan oma sopimusvelvoitteiden kesto tulee mainita ennen sopimuksen tekoa. Elinkeinonharjoittajan tulee maini-

ta kuluttajalle, kuinka selvittämätön riita-asia etenee. Jos yritys vaatii kuluttajalta rahoitusta koskevia vakuuksia, tulee mainita niitä koskevat ehdot. Mikäli kaupan kohteena on digitaalinen sisältö, tulee elinkeinonharjoittajan ilmoittaa saatavilla olevat tietonsa digitaalisen sisällön yhteensopivuudesta eri laitteistojen ja ohjelmistojen kanssa sekä mahdolliset peruutusoikeuden rajoitteet tuotteessa. (KSL 6:9, 30.12.2013/1211.)

Kun elinkeinonharjoittaja ja kuluttaja ovat vahvistaneet sopimuksen etämyynnissä, tulee kuluttajalle toimittaa kohtuullisessa ajassa jäljennös sopimusvahvistuksesta sähköisesti, kirjallisesti, henkilökohtaisesti tai muuten pysyvällä tavalla. Viimeistään sopimus on annettava asiakkaalle ennen kuin tavarat luovutetaan tai palvelun suorittaminen aloitetaan. Tietojen vahvistusta ei tarvita, jos ne annetaan jo ennen sopimuksen tekohetkeä tai palvelus toimitetaan yhdellä kertaa etäviestimellä. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalle tulee silti ilmoittaa yhteystiedot, että hän voi olla yhteydessä reklamaatiosta. Samoin yrityksellä on velvoite tiedottaa asiakasta mahdollisista tilaukseen liittyvistä muutoksista, jotta asiakas voi hyväksyä tilanteen tai muuttaa tilaustaan. (KSL 6:13, 30.12.2013/1211.)

Tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on alkanut toimittaa kuluttajan pyynnöstä tilausta ja kuluttaja peruu jotain ennen kuin peruuttamisaika on umpeutunut, tulee asiakkaan korvata yrittäjälle kohtuulliset kulut. Esimerkkinä verkkokauppayritys, joka valmistaa tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan ja konsultoi tarvittaessa puhelimesta asiakasta ennen hänen tekemäänsä tilausta. Tilanteessa, jossa asiakas ei tilaisikaan mitään kyseiseltä verkkokaupalta, vaikka yrittäjä on tehnyt jo konsultaation puhelimesta ja siitä on syntynyt kuluja yrittäjälle, voisi yrittäjä hakea puhelinkuluja asiakkaalta, jos lähtötiedot on ilmoitettu oikein ja asiakas on antanut nimenomaisen pyynnön tehtävästä konsultaatiosta. (KSL 6:9, 15 & 19, 30.12.2013/1211.)

Elinkeinonharjoittaja saa käyttää etämyynnissä tarvittavaa puhelinpalvelua, kunhan sen kustannukset eivät ylitä kuluttajan liittymäsopimuksen mukaista hintaa tai Viestintäviraston vuosittain vahvistamaa laskennallista perushintaa puheluille. Yrittäjä ei saa siirtää ylimääräisiä maksukuluja asiakkaan vastuulle, esimerkiksi yrittäjä saa periä vain luottokorttimaksun tarjoamisesta aiheutuvat ku-

lut. KSL 6:9 perusteella verkkokaupat joutuvat erittelemään kulut, jotka aiheutuvat kuluttajalle tilauksesta. Jos niitä ei ole mainittu tilausta tehdessä, eivät ne kuulu kuluttajan maksettavaksi. Myöskään tilauslomakkeessa ei saa asiakkaan puolesta valita mitään lisäpalveluja, esimerkkinä lentoliput, joiden yhteydessä on automaattisesti laskutettu matkavakuutuksesta. KSL 1211/2013 perusteella näin ei enää saa tehdä, vaan kuluttajan pitää itse valita halutut lisäpalvelut. (Anders Innovations Ltd / Anders Inno Oy 2012; MyCashFlow 2014; KSL 6:9, 30.12.2013/1211.)

Elinkeinonharjoittajan täytyy myös ilmoittaa peruuttamistilanteessa asiakkaalle tulevat palautuskustannukset, ja peruuttamisilmoituksen tekemiseen vaadittava lomake tulee tarjota asiakkaalle. Peruuttamislomakkeen ja -ohjeen muodosta ja sisällöstä on säädetty oikeusministeriön asetuksella 110/2014. Peruuttamisilmoituksessa tulee olla Suomen oikeusministeriön asetuksen mukaan yrityksen yhteystiedot, tilaajan kirjallinen suostumus peruutuksesta, listaus peruutettavista tuotteista tai palveluista, tilauspäivämäärä tai vastaanottopäivämäärä, kuluttajan nimi, kuluttajan osoite, kuluttajan allekirjoitus ja päiväys. Tilanteet, joissa kuluttajalla ei ole peruuttamisoikeutta kulutushyödykkeessä, tulee ilmoittaa erikseen ja samoin tilanteet, joissa kuluttaja voi menettää peruuttamisoikeutensa yritystä kohtaan. Peruuttamisaika asiakkaalla on KSL 6:14 perusteella edelleen 14 päivää tilauksen saamisesta, mutta nyt se on samoin myös kaikissa Euroopan unionin jäsenmaissa. (KSL 6:14 & 16, 30.12.2013/1211; OM asetus 110/2014.)

KSL 6:16 mukaan tietyissä tuotteissa ei ole palautus- tai peruutusoikeutta, näitä ovat:

- räätälöidyt ja muokatut tuotteet
- sinetistään avatut hygieniatuotteet, pelit, kuva- ja äänitallenteet
- kulutushyödykkeet, joiden hinta riippuu rahoitusmarkkinoiden noteerauksesta, esimerkiksi lämmitysöljy
- nopeasti pilaantuvat tuotteet
- kiireelliset korjaustyöt kuluttajan pyynnöstä
- yksittäiset sanoma- tai aikakauslehden toimitukset
- huutokaupat, joihin voi osallistua niin netistä kuin paikanpäällä

- alkoholijuomat, joiden arvo noteerataan markkinoilla ja toimitus tapahtuu aikaisintaan 30 päivän kuluessa tilauksesta
- majoitukset muuhun kuin asumistarkoitukseen, tavaroiden kuljetus, autonvuokrauspalvelut, ravintolapalvelut, vapaa-ajanpalvelut ja sopimuksessa edellytetään, että suoritus tapahtuu määrättynä ajankohtana tai tietyn ajan kuluessa.

Digitaalisen sisällön ja palvelusuoritteen peruutusoikeutta on rajoitettu, jos asiakas on suostunut toimitukseen jo ennen kuin varsinainen peruutusaika on umpeutunut. Edellä mainituissa tapauksissa asiakkaalla on korvausvelvollisuus suoritetusta palvelusta yrittäjälle peruutustilanteessa. (MyCashFlow 2014; KSL 6:15 & 16, 30.12.2013/1211; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014e.)

Suomalaisten yrittäjien ei tarvitse KSL 6:17 perusteella maksaa asiakkaiden palautuskuluja, jos sopimusehdoissa määritellään selvästi niiden kuuluvan kuluttajan vastuulle. KSL 1211/2013 mukaan on suositeltavaa havainnollistaa asiakkaalle palautuskustannuksia esimerkin avulla. Jos asiasta ei ole mainittu sopimusehdoissa, on asiakkaalla KSL 6:14 mukaan oikeus 14 päivän normaalin peruutusajan jälkeen odottaa jopa 12 kuukautta, jos elinkeinonharjoittaja ei tarjoa riittäviä sopimusehtoja peruutusoikeudesta. Peruutusoikeus asiakkaalta päättyy 14 päivän sisällä siitä, kun yrittäjä on korjannut sopimusehdot asiakkaalle ja toimittanut ne asiakkaan tietoon. (MyCashFlow 2014; KSL 6:14 & 17, 30.12.2013/1211.)

Yrityksen tulee maksaa peruutusilmoituksen saatuaan 14 päivän sisällä asiakkaalta saamansa suoritteet ja postikulut takaisin samalla maksutavalla, jolla asiakas osti tuotteet. Samoin asiakkaan käyttäessä KSL 6:18 tuomaa mahdollisuutta palauttaa käytetty tuote on yrittäjälle oikeus tarkistaa tavarankunto ja vähentää mahdollinen arvon alentuminen asiakkaalle palautettavasta maksusta. Kuitenkin KSL 1211/2013 suositellaan avaamaan asiakkaalle tällaisen tilanteen todellisuus esimerkin keinoin, jotta asiakas ymmärtää, mihin sitoutuu ja että palautuva rahanmäärä voi olla merkittävästi vähemmän tai alkuperäistä rahanmäärää ei saa ollenkaan takaisin, mikäli tuote on myyntikelvoton. Monet asiakkaat varmasti miettivät kahdesti käytetyn tavarankuntoa palauttamista nähtyään sellaisesta tilanteesta esimerkin. (MyCashFlow 2014; KSL 6:18, 30.12.2013/1211.)

Suoritus palautetaan samalla maksutavalla, jota kuluttaja käytti tehdessään tilauksen, paitsi jos kuluttaja on suostunut johonkin muuhun alkuperäisestä poikkeavaan maksujärjestelmään. Elinkeinonharjoittajan on huomioitava, että suorituksen palautus ei saa aiheuttaa kuluttajalle kustannuksia. Esimerkiksi jos kuluttaja on maksanut tuotteensa luottokortilla, tulee palautus tehdä kyseiselle luottokortille takaisin tai jos asiakas suostuu lahjakortin saantiin pienessä palautuksessa, niin yritys voi valita tämän vaihtoehdon. Tapauksessa, jossa ei ole tiedossa kuluttajan tilinumeroa, yritys voi palauttaa rahat maksuosoituksena. Jos suoritteiden palautus myöhästyy 14 vuorokaudesta peruutusilmoituksen saannista, tulee elinkeinonharjoittajan maksaa palautuvalle summalle korkolain mukaista viivästyskorkoa. Samoin sopimuksen peruuntuessa loppuvat samalla sopimukseen kuuluneet liitännäissopimukset, kuten vakuutus- tai luottosopimukset. (KSL 6:17, 21, 22, & 23, 30.12.2013/1211.)

7.2 Yrittäjien mielipiteet

Verkkokauppayrittäjien mielipiteitä KSL 1211/2013 selvitettiin syys-lokakuussa 2014 lähetetyllä kyselylomakkeella, joka on liitteenä opinnäytetyössä. Verkkokauppayrittäjät sijaitsevat Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Kaikkiaan kyselylomake lähetettiin kymmenelle mikroyrittäjälle, joista kaksi vastasi itse kyselyyn. Mikroyrityksessä on alle 10 työntekijää ja taseen loppusumma ja liikevaihto ovat enintään 2 miljoonaa euroa vuodessa. Molemmat verkkokauppayrittäjät ovat naisia, ja heidän liiketoimensa liittyvät valmis- ja räätälöintituotteisiin pukeutumisen alalla. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Kyselyyn osallistuneet yritykset ovat yhden tai muutaman hengen yrityksiä, jotka tunsivat saaneensa apua KSL (1211/2013) muutokseen suhteellisen hyvin. Yrittäjien apuna tiedonsaannissa lainmuutoksesta olivat olleet muut verkkokauppayrittäjät, yhteistyökumppanit ja yrittäjien erilaiset ammattiliitot ja edunvalvonta- sekä yhteistoimintajärjestöt, kuten muotikaupanliitto. Lainmuutoksen tiedonannosta yrittäjät jäivät kaipaamaan aikaisempaa tiedotusta niin medialta, valtiolta kuin Euroopan unionilta. Tällä tavoin yrittäjät olisivat voineet tutustua jo omatoimisesti lakimuutokseen. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Media kävi vuoden 2014 alussa laaja-alaista keskustelua niin sanotusta Zalando-sukupolvesta tai himoshoppaajista, jotka tilaavat tilaamisen ilosta. Tämän vuoksi pienet verkkokaupat joutuivat lopettamaan toimintansa, koska palautusasteet olivat 30 prosenttia koko myynnistä. Verkkokauppayrittäjät, jotka osallistuivat kyselyyn, eivät olleet kohdanneet vastaavaa käytöstä asiakkailtaan. Kyselyyn osallistuneiden yrittäjien mielestä verkkokauppayrittäjät, joiden lopettamisesta on uutisoitu, eivät olleet varautuneet suuriin asiakaspalautus määriin, jotka kuuluvat osaksi verkkokauppaa. Palautusmääriin vaikuttavat verkkokaupan valikoima, kohderyhmä ja sopimusehdot. Mitä enemmän verkkokaupalla on myyntiä, sitä todennäköisempää on, että asiakaspalautuksien määrä kasvaa samassa suhteessa. Yrittäjät pitävät tärkeänä ajan hermolla pysymistä, sillä vaikeisiin tilanteisiin, kuten kasvaneisiin palautusmääriin pystyy sopeutumaan, kun tarvittavat toimenpiteet aloittaa ajoissa. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Yrittäjät pitävät hyvänä ominaisuutena KSL 1211/2013 tuomaa vaatimusta kuluttajille tehdä peruutusilmoitus, jos haluaa palauttaa tai peruuttaa tilauksensa. Näin yrittäjä osaa varautua palautusten määrään niin rahallisesti kuin ajallisesti. Toisella yrittäjällä on maksullinen toimitus ja vuorostaan palautukset ovat ilmaisia asiakkaille, koska se toimii hänen kilpailuvalttinaan verrattaessa kilpailevaan yritykseen nähden. Vuorostaan toisella kyselyyn osallistuneella yrittäjällä on maksullinen toimitus ja palautus asiakkaalle, kuitenkin hänen tuotteensa kulkevat kirjetoimituksena, jolloin kulut asiakkaalle päin pysyvät kohtuullisena. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Molemmilta yrityksiltä löytyy mittatilaus ja asiakkaan toiveiden mukaan räätälöitäviä tuotteita, joilla ei ole palautus- tai vaihto-oikeutta kuluttajansuojalain mukaan. Yrittäjillä ei ole ollut asiakkaiden kanssa ongelmia asiakkaan toiveiden mukaan valmistettujen tuotteiden kanssa, sillä suomalaiset asiakkaat ovat tottuneet siihen, että räätälöidyillä tuotteilla ei ole vaihto- tai palautusoikeutta. Lukuun ottamatta tuotteen virhettä, jonka yrittäjä on vastuullinen korvaamaan asiakkaalle. Samoin yrittäjillä ei ole suuria asiakaspalautuksien määrää, koska he antavat asiakkaalle tarpeeksi lähtötietoja. Näin asiakas voi olla varma siitä, mitä tilaa verkosta, jolloin virheostokset vähenevät. Molemmat verkkokaupat ovat aloittelevia yrityksiä, jonka vuoksi uutisissa mainittuja himoshoppaajia ei ole yri-

tyksen asiakkaina. Myös yritysten tuotevalikoima ja asiakkaat, jotka ovat yli 20-vuotiaita vastuullisia käsityön ystäviä, jotka harkitsevat ostoksensa loppuun asti, jolloin palautusmäärät pysyvät alhaisena. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Yrittäjiltä kysyttiin myös tulevaisuuden odotuksia siitä, mitä hyötyä ja haittaa voi olla KSL 1211/2013 omalle yritystoiminnalle. Yrittäjät pitivät tärkeänä hyötynä lainmuutoksessa yrittäjien vastuulta viedyn ilmaisen palautuksen. Näin pienet verkkokaupat voivat kasvaa ja varautua asiakaspalautuksiin, sillä asiakkaan on tehtävä peruutusilmoitus. Yrittäjät pitivät KSL 1211/2013 mahdollisuutena erottua kilpailijoista, koska nyt verkkokauppayrittäjä voi päättää, pitääkö ilmaiset palautukset kuluttajalle osana yrityksen kilpailustrategiaa. Haittana yrittäjät pitivät lainmuutoksen mukana tullutta mahdollisuutta palauttaa käytetty tuote takaisin yrittäjälle. Koska arvonalentuminen tuotteessa voi olla suuri, se merkitsee yritykselle aina tuotteen myymistä alennuksella, mikä ei ole kannattavaa yritykselle. Toinen yrittäjistä tietää, että ilmaiset palautukset mahdollistavat edelleen niin sanotut hupitilailut ja himoshoppailut, mutta hän on valmis ottamaan riskin, koska palautuksien määrät ovat pysyneet alhaisena ja näin hän erottuu positiivisesti kilpailijastaan. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Kumpikin kyselyyn osallistunut yrittäjä on tehnyt tarvittavat KSL 1211/2013 määrittelemät sopimusehtojen muokkaukset verkkokauppaan ja soveltaa niitä kaupankäyntiin. Kumpikaan yrittäjä ei ole huomannut 13.6.2014 alkaneen KSL 1211/2013 vaikutuksia kaupankäyntiin, sillä asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Toisaalta lakia on sovellettu vasta lyhyen ajan, joten vertailukohtaa on vielä vähän. Kysyin myös yrittäjiltä, jäivätkö he kaipaamaan kuluttajansuojalain muutokselta jotain ja molemmat vastasivat selvästi, että käytetyn tavaran palautusmahdollisuus ja korvausvelvollisuus olisi pitänyt poistaa laista valmisteluvaiheessa. Myös nopea suoritusten palautus asiakkaalle; 14 päivän sisällä peruutusilmoituksesta, on yrittäjien mielestä huonoa, sillä yrittäjät haluavat rauhassa tutustua palautettavan tuotteen kuntoon. Toisaalta yrittäjän rahat ovat aina kiinni yritystoiminnassa, joten niiden nopea irrottaminen suuressa palautusmäärässä voi olla yrityksen taloutta heikentävä tekijä. Kuluttajien tulisi myös huomata, että palautukset vaikuttavat suuresti esimerkiksi yrityksen arvonlisäverotukseen ja

kirjanpitoon, eli ne vievät yritykseltä aikaa ja rahaa. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014.)

Molemmat yrittäjät kuitenkin pitävät KSL 1211/2013 kokonaisuudessaan tarpeellisenä muutoksena verkkokaupan kehitystä varten koko Euroopan unionin alueella. Lakimuutos tukee parhaiten pieniä verkkokauppayrittäjiä, kun osa kaupankäynnin pelisäännöistä on siirtynyt myös kuluttajan vastuulle kannettavaksi. Samoja asioita näkyi yrittäjien mielipiteissä jo lainvalmisteluvaiheessa tehdyissä tutkimuksissa. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014; Kärkkäinen 2011.)

Monet direktiivin 2011/83/EU ongelmakohdat jäivät muiden muutosten alle, sillä alun perin lainvalmisteluvaiheessa verkkokaupanpitäjän olisi pitänyt tarjota palveluitaan kaikkiin Euroopan unionin jäsenmaihiin ja alle 40 euron ostoksilla olisi pitänyt olla ilmainen palautus. Nämä edellä mainitut ominaisuudet poistettiin valmisteluvaiheessa, eikä niitä ole nykyisessä etämyynnin direktiivissä. (Kärkkäinen 2011.)

Uskon, että asiakkaalle on annettu mahdollisuus palauttaa käytetty tuote takaisin yritykseen, jotta kuluttajien luottamusta verkkokaupankäyntiin vahvistettaisiin. Kuluttajalle jäisi käsitys, että tuotteita olisi mahdollista kokeilla rauhassa kotona ennen palautusta, mikä on omiaan lisäämään luottamusta. Näin saadaan asiakkaan silmissä osa palautuksien maksullisesta velvollisuudesta kompensoitua, kun kuluttaja voi palauttaa käytetyn tuotteen. Kuluttaja tuntee, että vaikka jotain etuja on viety pois, niin uusia on saatu tilalle ja verkko-ostaminen on turvallista, koska tuotetta saa rauhassa tutkia kotona ja asiakkaalla on oikeus muuttaa mielipidettään ostoksestaan. (Kosmaa 2014; Teerikangas 2014; Kärkkäinen 2011.)

7.3 Tulevaisuuden näkymät

Verkkokaupan vuosimyynti Suomessa on ollut kasvussa 2000-luvulla, lukuun ottamatta pientä laskusuuntaa vuoden 2014 alusta nähtynä. Laskusuunta myös ennustaa sitä, että tasainen kasvu verkkokaupan myynnissä on myös laskussa näillä näkymin. Suomessa on laskenut digitaalisen sisällön myynti verrattaessa muihin Pohjoismaihin, mutta uskon, että se on väliaikaista. Tässä taloudellises-

sa tilanteessa nuoret lataavat musiikkia ja elokuvia ilmaiseksi netistä. Uskon, että nuoret tulevat panostamaan jatkossa digitaalisen sisällön ostoon, kun se kehittyy vuosien kuluessa helpommin ostettavaksi. Digitaalisen sisällön pysyvyys tulisi taata perintöoikeudellisesti omaisille. Samoin talouden laskusuhdanne on vaikuttanut aiemmin vetovoimaiseen matkailualan verkkokauppamyyntiin. Vuorostaan vaate- ja jalkine myynti verkossa jatkavat kasvuaan, sillä monet kaupat joutuvat lopettamaan paikkakunnilla kivijalkamyymälät ja myynti siirtyy entistä enemmän verkkoon, jossa on laaja ja kilpailukykyinen valikoima. (Tilastokeskus 2013.)

Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät ovat hyvät, sillä kulutus on vahvasti siirtymässä kohti etämyyntiä palvelun ja kaupan alalla. Esimerkiksi kansainvälisellä skaalalla ruokakaupan siirtyminen verkkoon tapahtuu hitaasti, koska joudutaan kehittämään logistinen tehokkuus sopimaan verkkokaupan tarpeisiin. Iso-Britanniassa, jossa ruokakaupan siirtyminen verkkoon on maailmanlaajuisesti suurinta, myös painitaan samojen logististen ongelmien ja tehokkuuden maksimoimisen välillä. Teknologian kehittäjät ovat ottaneet käyttöön erilaisia sovelluksia, jotka edesauttavat verkkokaupan kasvua. Esimerkiksi tulevaisuudessa voi olla vaateliikkeitä, joissa kuluttaja käy kokeilemassa tuotteita ja ne tilataan sovituksen jälkeen suoraan kotiin. Myös yksi suunniteltu malli kuluttajalle on, että verkossa luodaan virtuaalinen sovitushenkilö tilaajan syöttämien kehonmittojen ja valokuvien perusteella. Näin verkko-ostaminen varmistuu kuluttajan silmissä, koska hän pystyy näkemään konkreettisesti vaatteiden istuvuuden itselleen. (Rantanen 2014, 30–34.)

Teknologiaa kehitetään ja ostetaan kovalla tahdilla, mutta siitä ei oteta koko potentiaalia käyttöön kuluttajien, elinkeinonharjoittajien ja teknologian kehittäjien keskuudessa toisin kuin Aasiassa. Siellä etämyynti on suuressa nousussa, koska kuluttajat käyttävät teknologisia innovaatioita arjessaan. Esimerkiksi Tesco markkinoi itseään Koreassa ostoskeskusten käytävillä mainostaen myydyimpiä ruoka-artikkelejaan QR-koodien avulla. Näiden ruokien ostaminen tapahtuu niin, että asiakas skannaa haluamansa tuotteen koodin ja ostaa sen älylaitteellaan, minkä jälkeen tilaus toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiovelle. (Rantanen 2014, 30–34.)

Myös KSL 1211/2013 sisäistämisiin kuluttajilla kuin elinkeinonharjoittajilla menee aikaa. Samoin kestävät myös Euroopan unionin jatkotoimenpiteet direktiivin 2011/83/EU toimivuuden takaamiseksi. Esimerkiksi verkkokauppayrittäjille on tulossa lainsäädäntö, joka mahdollistaa saman sopimusehdon käytön jokaisessa Euroopan unionin jäsenmaassa. Valmisteilla on myös lakiehdotus, joka mahdollistaa asiakkaan avun hakemisen suoraan verkosta, kun kaupankäynnissä on ongelmia Euroopan unionin jäsenmaan verkkokauppayrittäjän kanssa. Kun ongelmakohdat on löydetty, kestää vuosia, ennen kuin kehitystyö alkaa ja lainmuutokset saadaan voimaan. Silti saavutettu lopputulos ei aina vastaa kaikkien toimijoiden odotuksia.

KSL 1211/2013 antaa mielestäni kuluttajalle enemmän vastuuta ja ehkä kuluttaja saa paremmin käsityksen myös verkkokaupanpitäjän arjesta. Verkkokauppi-
aan yrityksen tulosta ei saada kannattavaksi suurilla asiakaspalautuksilla. Vuorostaan etämyyjien vastuulle tulee uuden lainmuutoksen myötä antaa mahdollisimman kattavat tiedot tuotteesta ja sopimusehdoista.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Suomessa kuluttajan turvana on ollut hyvin kattava kuluttajansuojalaki jo ennen KSL 1211/2013, minkä vuoksi monet kriitikot sanoivat, että KSL 1211/2013 tulisi heikentämään kuluttajansuojaa, koska kuluttajat ovat tottuneet 14 päivän ilmaiseen palautusmahdollisuuteen etäkaupassa. Samoin kuluttajan ei tarvinnut tehdä erillistä selvitystä elinkeinonharjoittajalle peruuttamisesta tai palauttamisen taustalla olevista syistä. Kuitenkin voidaan todeta, että KSL 1211/2013 ei ole vaikuttanut suuresti suomalaisen kuluttajan asemaan, peloista huolimatta. Monet Suomessa toimivat etämyyjät säilyttivät ilmaiset palautuskäytännöt asiakkaalle kilpailutilanteen vuoksi. Asiakkaiden tulee selvittää joka tapauksessa nykyisellään peruutus- ja palautustilanteessa, mitä hän palauttaa takaisin yritykseen peruutusilmoituksella joko yrityksen verkkosivuilla, puhelimitse, sähköpostitse tai tilauksen mukana toimitettavan lomakkeen avulla. (Koskenranta 2011; Pihlava 2014.)

Ennen etämyyntidirektiivin tuloa suomalaisilla kuluttajilla oli etäkaupan ongelmatilanteissa vaikeuksia ymmärtää kaupan sitovuutta, kokonaishinnan määrää ja sopimusehtojen sisältöä. Samoin verkkokauppojen lähtötiedot olivat puutteellisia. Direktiivi 2011/83/EU toi tarvittua muutosta näihin seikkoihin. Esimerkiksi kauppiaan täytyy kertoa tekniikasta sen yhteensopivuus muihin laitteisiin ja kokonaishinnassa tulee eritellä kuluttajalle aiheutuvat kustannukset, muuten ne eivät sido asiakasta. Verkkokaupoissa asioidessa pystyy huomaamaan, kuinka tarkasti kukin kulu on eritelty asiakkaalle veroista ja toimituskuluista lähtien. Monet verkkokauppiat ovat laittaneet kuluttajansuojalain ehdottaman esimerkiksi palautuskuluista, jos sopimusehdoissa lukee, että kulut kuuluvat asiakkaan vastuulle. Kyselyyni osallistuneet yrittäjät ovat tehneet verkkosivuilleen tällaisen selvityksen asiakkaalle. Tilauksen hyväksynnän yhteydessä on täsmennetty kuluttajalle tilauksen sitovuutta monissa kohdissa. Monet verkkokaupat ovat myös liittäneet tilaa-näppäimeen kommentin, että kauppa sitoo kuluttajan maksuvelvolliseksi. (Pihlava 2014.)

Euroopan unionin direktiiviä 2011/83/EU on sovellettu 13.6.2014 alkaen. Kyseinen laki on merkityksellinen vain, jos sovelletaan oikeaoppisesti ja laajalaisesti käytännössä kussakin jäsenmaassa. Euroopan unioniin tuli etämyyntiä säätelevän lain myötä yhteiset pelisäännöt etämyynnille. Kuitenkin lainsäädännön ulkopuolelle jäi muu sääntely, kuten osapuolten velvollisuuksien rikkomusten rangaistukset. On mielenkiintoista seurata pidemmällä aikavälillä, kuinka hyvin lainsäädäntöohje on muokattu sopimaan oman valtion lainsäädäntöön ja kuinka hyvin sitä noudatetaan kussakin Euroopan jäsenmaassa sekä kuinka lakia rikkovalle osapuolelle annetaan korvausvelvollisuus tai muu rangaistus rikkomuksesta. (Suomen asianajajaliitto 2014.)

Vertailukohdaksi voidaan ottaa aiempien vuosien tutkimustulokset siitä, kuinka hyvin EU-jäsenmaat ovat muokanneet direktiivin sopimaan oman valtion lainsäädäntöön ja kuinka hyvin sitä on noudatettu sekä valvottu. Vuonna 2013 on suoritettu tutkimus siitä, kuinka hyvin Euroopan unionin jäsenmaat noudattavat unionin tarjoamaa lainsäädäntöä. Tutkimuksessa ilmenneistä rikkomuksista 62 prosenttia liittyi siihen, että lainsäädäntöä ei noudateta jäsenmaan sisällä. Myös jäsenvaltiot ovat huonoja integroimaan direktiivejä omaan kansalliseen lainsäädä-

däntöönsä tai niitä tulkitaan väärin. Italia, Espanja ja Kreikka ovat ansioituneet negatiivisesti, sillä näissä maissa noudatetaan huonoiten lainsäädäntöä, esimerkiksi Italiassa on saatettu voimaan EU:n lainsäädäntöä virheellisesti osaksi kansallista lainsäädäntöä ja sitä on noudatettu väärin. Vastaavasti tutkimuksessa näkyy Kypros jäsenmaana, jossa on vireillä eniten rikkomistapauksia, mikä voi johtua maan pienestä koosta ja siitä, että maasta puuttuu kuluttajansuoja. (Suomen asianajajaliitto 2014.)

KSL 1211/2013 myötä suomalainen kuluttaja vastaa enemmän omasta toiminnastaan tehdessään etäostoksia. Kuluttajan vastuulle tulevat peruutusilmoituksen tekeminen kirjallisesti kauppiaille ja mahdollisesti palautuskulujen kustantaminen, mikäli kauppias on kaupanhetkellä näin sopimusehdoissaan ilmoittanut. KSL 1211/2013 odotetaan parantavan yrittäjän ennakointikykyä palautusmääristä. Näin voidaan vähentää ilmenneitä negatiivisia ilmiöitä, kuten ”hi-moshoppaajien” suuria palautusmääriä, jotka yllättävät monet aloittelevat verkkokauppiaat. Näin kävi esimerkiksi Hankolaiselle Villa Hima -sisustuskaupalle, jonka verkkokaupan palautusaste oli yli 30 prosenttia, minkä vuoksi yrittäjän täytyi lopettaa verkkotoimintansa ja pitäytyä kivijalkamyymälässään. Haastateltuun osallistuneet yrittäjät eivät olleet kohdanneet asiakaskunnassaan hi-moshoppaajien vaikutusta, mikä kertoo siitä, että tällainen käytös on riippuvainen etämyyjän toimialasta, tuotteiden valikoimasta ja asiakasryhmän laajuudesta, johon mahtuu paljon erilaisia kuluttajia. (Iltalehti 2014.)

Kuluttajat ja verkkokauppayrittäjät kaipasivat muutosta etämyynnin kuluttajansuojaan. Nykyisellään direktiivi 2011/83/EU tarjoaa hyvin turvaa kuluttajalle, sillä kuluttajansuoja on nyt samanlainen kaikissa Euroopan unionin jäsenmaissa. Kuluttajan on helpompi asioida verkkokaupoissa, kun tietää, mihin kannattaa kiinnittää huomioita: verkkokaupan turvallisuuteen, tietojen saamiseen verkkokaupan toimintatavoista ja siihen, kuinka peruutus- ja palautustilanteissa tulee toimia. KSL 1211/2013 toi yrittäjille lisää vastuuta ja hyötyä. Yrittäjien tiedonantovastuun laajentaminen oli tarpeen, yrittäjillä on mahdollisuus siirtää toimitus- ja palautuskulut asiakkaalle ja toisaalta yrittäjät saivat peruutusilmoituslomakkeen, jonka avulla yrittäjät osaavat varautua palautusten määrään.

Yrittäjien kannalta KSL 1211/2013 tuo täysin uuden pykälän, sillä aiemmin Suomessa ei tunnettu mahdollisuutta palauttaa verkkokauppaan takaisin tuotetta, jota on käytetty. Tämä tuo varmasti haasteita yrityksiin, jos kuluttajalle ei ole selvitetty sopimusehdoissa, kuinka arvonalentuminen vaikuttaa palautettavan summan määrään. Se voi olla merkittävästi vähemmän kuin kuluttajan maksama alkuperäisen tuotteen ostohinta. Muuten en pidä uutta lainpykälää ongelmana yrityksille, koska kyseisen lainkohdan on ollut tarkoitus tasata kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä tasa-arvoa. Yrittäjät saivat hyötyä, kun asiakkaan tulee tehdä peruutusilmoitus kirjallisesti eikä ole kuluttajansuojalain mukaan velvollinen maksamaan palautuskuluja asiakkaan puolesta. Asiakkaat hyötyivät siitä, että koko EU:n alueella on 14 päivän palautus- ja peruutusaika ja käytetyn tuotteen palautus on mahdollista. Direktiivi 2011/83/EU tarkensi myös yrittäjälle lähtötietojen ja teknisten tietojen tarkkuutta, mutta tämä hyödyttää molempia kaupan osapuolia, sillä kun edellä mainitut tiedot ovat tarpeeksi kattavat, niin molemmat osapuolet voivat olla tyytyväisiä kauppaan.

Yrittäjällä oli KSL 6:17 (1072/2000) mahdollisissa peruutus- tai palautustilanteissa aikaa hoitaa asiakkaalle suoritteiden palautus 30 päivän sisällä tavarain tai suorituksen takaisin saannista. KSL 1211/2013 jälkeen sama aika väheni 14 vuorokauteen, kuitenkin yrittäjällä on oikeus saada tarkistaa saatu tuote tai suoritus ennen summan palautusta asiakkaalle. KSL 6:15 (1072/2000) kuluttajan oikeutena oli mahdollisuus peruuttaa tavarakaupassa kauppasopimus 14 vuorokauden sisällä tavarain vastaanottamisesta ja aika säilyi samana KSL 6:14 (1211/2013). KSL 6:17 (1072/2000) asiakkaalla oli velvollisuus palauttaa saadut suoritteet takaisin yrittäjälle kohtuullisessa ajassa. KSL 1211/2013 palautusaika on määritelty selkeästi 14 vuorokaudeksi siitä hetkestä, kun peruutusilmoitus on saapunut yritykseen. Tähän mennessä asiakkaan tulee palauttaa postitse saamansa tuotteet yritykseen. KSL 1211/2013 on selvästi haettu tasapainoista ratkaisua kummankin osapuolen kannalta katsottuna. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2008, 234 & 236.)

Myös suomalaisten tulee muistaa yhteinen hyvä kuluttajansuojalain muutoksessa, sillä monissa Euroopan jäsenvaltioissa peruutus- ja palautusaika on ollut vain 7 päivää ja toisaalta jossain jäsenvaltiossa ei ole ollut minkäänlaista kuluttajansuojalakia kuluttajan turvana etämyynnissä ennen direktiiviä 2011/83/EU. Direktiivin on tarkoitus lisätä etämyynnin kasvua niin kansallisesti kuin unionin alueella. Tämä näkyi myös tilastoista, jotka kertoivat, että pääasiallisesti Suomen verkkokauppojen kannattavuutta pitävät yllä alle 10 prosentin osuus koko verkkokaupan ostajista. Tämän vuoksi olisi oleellista saada eri-ikäiset ihmiset kokeilemaan verkko-ostamisen mahdollisuuksia, mistä syntyisi kasvua verkkokauppiaille ja sitä myöten koko Suomen valtiolle.

Samoin muualla Euroopan unionissa olisi tärkeää saada eri-ikäiset ihmiset kokeilemaan etämyyntiä ja näkemään vaihtoehdon normaaliin kivijalkakauppaan nähden. Toisaalta dosentti Viitasen tavoin olen samaa mieltä nähtyäni Euroopan komission vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulun, että taloudelliset, kulttuuriset ja maantieteelliset erot ovat etämyynnin esteenä tällä hetkellä. Kuitenkin kyseinen tilasto on viime vuodelta, jolloin sovellettiin kussakin jäsenmaassa sen omaa kuluttajansuojaa etämyyntiin, mikä osaltaan voi selittää etämyynnin osuuksien eroja jäsenmaiden välillä. On mielenkiintoista seurata, mihin suuntaan etämyynti menee tämän direktiivin voimaan astumisen myötä vuoden 2014 jälkeen ja kuinka siihen tehdään muutoksia tulevaisuudessa. Uskon, että etämyynnissä on kaupan tulevaisuus, sillä teknologia ja kuluttajien ostokäyttäytyminen kehittyvät hyvin vahvasti siihen suuntaan.

Teknologian kehittyminen on siis korostanut verkkokaupan merkitystä ja muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Nykykuluttajat kaipaavat verkkokauppojen tarjoamaa laajaa valikoimaa ja asiointin helppoutta ympärivuorokautisesti. Tästä esimerkkinä voidaan pitää Mustan Pörssin kivijalkamyymälöiden sulkemista ympäri Suomen vuoden 2014 loppuun mennessä. Samoin Keskon aikomus ajaa alas Kodin1- ja Anttila-tavarataloja, koska kaupankäynti käyttötavaroissa ja elektroniikassa on siirtynyt verkkoon. (Ilta-Sanomat 2014.)

Tämä opinnäytetyö toimii hyvin apuna, jos haluaa selvittää etämyynnin tilaa vuonna 2014. Muilla direktiiveillä pyritään tukemaan nykyistä EU:n yhteistä kuluttajansuojalakia. Esimerkiksi vuonna 2016 on tulossa direktiivi, jonka tarkoituksena on saada EU-alueen elektroniikkatuotteisiin samanlaiset latausjohdot. Tämä osaltaan tuo helpotusta etämyyntiin, kun yrittäjien selvitystyö elektroniikan sopivuudesta eri laitteisiin vähenee ja toisaalta kuluttajien luottamus lisääntyy elektroniikan etämyyntiä kohtaan, joka on tällä hetkellä kasvussa tutkittujen tilastojen mukaan. Kuluttajille ollaan luomassa yhteistä foorumia, josta voi hakea omalla äidinkielellään apua verkkokaupan ongelmatilanteisiin EU:n alueella. Tämä edistää direktiivien valvontaa Euroopan unionissa.

Kuluttajien kannattaa rohkeasti tutustua markkinoille tuleviin innovaatioihin. Kokeilemalla oppii uutta ja toisaalta kaikkea ei tarvitse osata kerralla. Rohkeudesta omaksua uutta löytyy hyvä esimerkki Aasiasta, jossa eri-ikäiset kuluttajat käyttävät arjessaan verkkokauppaa. Etämyynnin saadessa suosiota kansan keskuudessa myös lainsäätäjien huomio kiinnittyy siihen. Näin mahdollisia epäkohtia korjataan lain avulla ja perustetaan erilaisia toimielimiä neuvomaan ja sovittelemaan ongelmakohtia kaupankäynnissä. Haastatteluuni osallistuneet verkkokauppayrittäjät pitivät lainmuutoksen tuomaa käytetyn tuotteen palautusta huonon piirteenä. Tulevaisuudessa kuluttajanasuojalakiin voi tulla muutoksia, kun siitä on saatu enemmän käytännön kokemusta. (Rantanen 2014, 30–34.)

Taulukot

Taulukko 1. Palautusoikeus ja virhevastuu Euroopan unionin jäsenmaissa ennen kuluttajansuojalain muutosta 13.6.2014, s. 15–16.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/faq/hakutulokset.aspx?word=et%C3%A4myynti>

Luettu 2.3.2014

Taulukko 2. Etämyynnin osuudet yli rajojen tapahtuvassa etämyynnissä 2013, s.20.

Taulukon tiedot kerätty jäsenmaiden profiilien *eCommerce* kohdasta, taulukko tehty itse.

Euroopan komissio 2013b.

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/progress-country>

Luettu 3.11.2014

Taulukko 3. Etämyynnin osuudet Euroopan unionissa vuonna 2013, s.21.

Taulukon tiedot kerätty jäsenmaiden profiilien *eCommerce* kohdasta, taulukko tehty itse.

Euroopan komissio 2013b.

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/progress-country>

Luettu 3.11.2014

Taulukko 4. *Internetin kautta 3 kk:n aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013*, s.41.

Tilastokeskus 2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Luettu 19.10.2014

Lähteet

Anders Innovations Ltd / Anders Inno Oy 2012. Blogi. Verkkokaupan pelisääntöihin hienosäätää EU:ssa - mitä verkkokauppiaan on hyvä tietää.

<http://www.andersinno.fi/blogi/94/verkkokaupan-pelisaantoihin-hienosaatoa-eussa-mita/>. Luettu 19.10.2014

Asos 2014. Sopimusehto, palautuskäytäntö.

<http://www.asos.com/pgehtml.aspx?cid=17989&CTARef=Header|Help|Legacy>. Luettu 17.10.2014

Elisa 2014. Näin Suomi kommunikoi, tutkimus älypuhelimien käytöstä.

http://elisa.fi/attachment/content/elisa_nain_suomi_kommunikoi_raportti.pdf.

Luettu 19.10.2014

Euroopan komissio 2013a. Vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulu.

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-528_fi.htm. Luettu 3.11.2014

Euroopan komissio 2013b. Vuoden 2013 digitaalistrategian tulostaulu, tutkimustulokset kustakin Euroopan unionin jäsenmaasta. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/progress-country>. Luettu 3.11.2014

Euroopan unionin Virallinen lehti 2011. Euroopan Parlamentin ja Neuvoston direktiivi 2011/83/EU. 22.11.2011. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=FI>.

Luettu 29.9.2014

Europa 2014a. Eurooppalainen kuluttajavalituslomake.

http://ec.europa.eu/consumers/archive/redress/compl/cons_compl/acce_just03_fi.htm. Luettu 15.10.2014

Europa 2014b. EU-book shop. 10 parasta toimenpidettä 500 miljoonalle kuluttajalle. <http://bookshop.europa.eu/fi/10-parasta-toimenpidettae-500-miljoonalle-kuluttajalle-pbND0214293/?CatalogCategoryID=iEKep2lx3hEAAAEud3kBgSLq>.

Luettu 15.10.2014

Howard-verkkokauppa-apuri 2014. <http://fi.theshoppingassistant.com/>. Luettu 15.10.2014

Iltalehti 2014. Himoshoppaajien palautukset kaatoivat pienen verkkokaupan.

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014021818051344_uu.shtml. Luettu 8.10.2014

Ilta-Sanomat 2014. Mustan Pörssin kivijalkakaupat sulkeutuvat.

<http://www.iltasanomat.fi/tyoelama/art-1288706425488.html>. Luettu 29.9.2014

Kemppainen, H. 2014. Uusi verkkokauppa Lappeenrantaan. Lappeenrannan Uutiset. N:o 75, 1.10.2014, s. 6-7

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Verkkokauppa ja muu etämyynti. <http://kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti-2014.pdf>. Luettu 19.10.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Kuluttajaoikeuden linjaukset. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavaran-kaupassa-2011.pdf>. Luettu 8.10.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Lakisääteisen virhevastuun kesto aika ja peruutusoikeus kaikissa Eu-maissa ja Norjassa ja Islannissa. <http://www.kuluttajavirasto.fi/faq/hakutulokset.aspx?word=et%C3%A4myynti>. Luettu 2.3.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d. Peruuttamisilmoitus. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/peruuttamisilmoitus/>. Luettu 12.10.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014e. Peruuttamisoikeus etämyynnissä. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/peruutusoikeus-etamyynnissa/>. Luettu 11.10.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014f. Tavarán ja maksun palauttaminen. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/tavarán-ja-maksun-palauttaminen/>. Luettu 12.10.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014g. Vastuu vastaanotetusta tavarasta ja tavaraa tutustuminen. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/tavaraan-tutustuminen-ja-kokeileminen/>. Luettu 13.10.2014

Koskenranta, R. 2011. Kuluttajansuojadirektiivi typistettynä eteenpäin. Yrittäjät. <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/uutiset/kuluttajansuojadirektiivi-typistettyna-eteenpain>. Luettu 16.10.2014

Kosmaa, K. 2014. Verkkokauppayrittäjä. Koruina. Tampere. Kysely-lomake 9.10.2014

Kuluttajansuojalaki 15.12.2000/1072.

Kuluttajansuojalaki 21.1.2005/29.

Kuluttajansuojalaki 30.12.2013/1211.

Kuluttajavirasto 2007. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/da9412df-6e65-46c6-8c68-1b6ecdccfec8c/Virhevastuu%20ja%20takuu%20kulutustavaran%20kaupassa.pdf>. Luettu 16.10.2014

Kuluttajavirasto 2008. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta, 7/2008. Direktiiviesitys lyö Suomen kuluttajansuojaa ja kestäväää kehitystä korville. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/010708/>. Luettu 19.10.2014

Kärkkäinen, H. 2011. Uusittu direktiivi uhkaa kuristaa verkkokaupan. Digitoday 20.4.2011. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2011/04/20/uusittu-direktiivi-uhkaa-kuristaa-verkkokaupan/20115662/66>. Luettu 19.10.2014

Laakso, L. 2014. Verkkokauppatutkimus: häveliäisyys ostosvaltti. Kauppalehti 24.3.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokauppatutkimus+haveliaisyys+ostosvaltti/201403662087>. Luettu 8.4.2014

Matkahuolto 2014. Yritystieto, Suomalaiset avoimena verkko-ostoksissaan – nuoret ostavat kansainvälisiltä markkinoilta, iäkkäämmät kuluttajat panostavat kotimaisuuteen. <http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/uutiset/2014/20140324.html?uri=/fi/yritys-tiedot/uutiset/2014/index.html>. Luettu 19.10.2014

MyCashFlow 2014. Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014. <https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/>. Luettu 17.6.2014

Oikeusministeriö 2012. Arviomuistio kuluttajansuojalain muutostarpeista. 43/2012. http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1348828505263/Files/Arviomuistio_kuluttajansuojalain_muutostarpeista.pdf. Luettu 15.10.2014

Oikeusministeriö 2013. Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö. 54/2013. http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1381396786811/Files/OMML_54_2013_lausuntotiiv_28_s.pdf. Luettu 15.10.2014

Oikeusministeriön asetus 110/2014.

Pihlava, M. 2014. Nettikauppa mullistuu perjantaina - 5 asiaa, jotka muuttuvat. Tekniikka&Talous, 10.6.2014. <http://www.tekniikkatalous.fi/talous/nettikauppa+mullistuu+perjantaina++5+asiaa+jotka+muuttuvat/a992793>. Luettu 16.10.2014

Päivittäistavarakauppa 2013. Vuosijulkaisu. http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf. Luettu 19.10.2014

Rantanen, K. 2014. Kauppa ei ole ennallaan. TM, Tekniikan maailma. 13/2014, s. 30–34.

Sisäiset tarkastajat ry 2012. Sisäisen tarkastuksen kansainväliset ammattistandardit. Sanasto: code of conduct. <http://www.codeofconduct.fi/sanasto/>. Luettu 8.10.2014

S-Patarumpu 2014. 6 väittämää suomalaisesta ruoan verkkokaupasta – osa ½. <http://patarumpu.fi/2014/09/12/6-vaittamaa-suomalaisesta-ruoan-verkkokaupasta-osa-1/>. Luettu 19.10.2014

Suojanen, K., Savolainen, H., Vanhanen, P. 2008. Opi Oikeutta 1. Jyväskylä: KS-Kustannus Oy.

Suomen asianajajaliitto 2014. Euroopan komissio: EU-lainsäädännön soveltaminen jäsenvaltioissa vuonna 2013. Viestintä 3.10.2014. http://www.asianajajaliitto.fi/viestinta/oikeudellisia_uutisia/euroopan_unionin_euroopan_komissio_eu-lainsaadannon_soveltaminen_jasenvaltioissa_vuonna_2013.8214.news. Luettu 16.10.2014

Tammilehto, P. 2014. Verkkokaupat eivät tohdi periä palautusmaksuja. Kauppalehti, 17.1.2014. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2014/01/17/5333022>. Luettu 17.1.2014

Teerikangas, M. 2014. Verkkokauppayrittäjä. Cosecha. Turku. Kyselylomake 30.9.2014

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013, 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html. Luettu 19.10.2014

TNS Gallup 2014. Taantuma näkyy etenkin palveluiden verkkokaupassa. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15064&k=14320>. Luettu 19.10.2014

Toikka, R. 2013. Eurooppaoikeus. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous, juridiikka. Luentomuistiinpanot.

Viitanen, K. 2010. Kuluttajaoikeuden täysharmonisointi – onko se tarpeen ja missä laajuudessa? Eduskunta, 17.2.2010. http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fweb.eduskunta.fi%2Fdman%2FDocument.phx%2F~public%2FSuV%2FKuluttajansuoja_Viitanen_170210%3Ffolderrld%3D~public%252FSuV%26cmd%3Ddownload&ei=Uj88VM7LN8agqAPciYDgBQ&usq=AFQjCNHHzlm_yZC0xvoVaBVIU6jiXWj8aA. Luettu 15.10.2014

Yrittäjät 2014. Kuluttajansuojalain muutos 13.6.2014. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yrittaja_ja_kuluttaja/kuluttajansuojalain-muutos-13-6-2014/. Luettu 8.10.2014

Hei!

1 (3)

Olen Krista Koljonen, teen opinnäytetyötä ”Kuluttajansuojalain muutoksen vaikutukset etämyyntiin”. 3.6.2014 voimaan tullut laki etämyynnin muutoksesta on aiheena opinnäytetyöhöni. Tarkoituksena on valmistua tradenomiksi Saimaan ammattikorkeakoulusta joulukuussa 2014.

Haluisin kuulla mielipiteitä verkkokaupan saralla toimivilta yrittäjiltä lain tarpeellisuudesta, sen tuomista hyödyistä ja haitoista. Jäittekö odottamaan lisää muutoksia etäkauppaan? Konkreettiset mielipiteet toisivat enemmän sisältöä opinnäytetyöhöni.

Tähän kyselyyn menee hetki ja kiitän jo ajastanne. Tulen työssäni kunnioittamaan mielipiteitänne ja yritystänne.

Tässä vähän omia mietteitani, joihin voitte ottaa kantaa vapaasti. Lakimuutosta tutkittuani totesin, että yrittäjälle positiivisia muutoksia ovat:

- palautuksesta ja peruutuksesta tehtävä kirjallinen ilmoitus yrittäjälle
- yrittäjä voi sopimusehdoissaan vaatia kuluttajaa palauttamaan/peruuttamaan tilauksen omaan laskuunsa
- kuluttajien vastuuta tavarasta on painotettu laissa
- Euroopan unionin alueella samanlainen lainsäädäntö kuluttajansuojassa, lisää markkina-asemia yrityksillä Euroopan unionin alueella, kun kaikilla yrityksillä samat lähtökohdat lain vuoksi

Yrittäjälle negatiivisia muutoksia ovat:

- 14 päivän sisällä asiakkaan kirjallisesta ilmoituksesta maksettava takaisin palautettavan tuotteen arvo
- Asiakkaalle oikeus palauttaa käytetty tuote, kuitenkin yrittäjän arvio, kuluttaja korvaa yrittäjälle mahdollisen arvonalentumisen
- Isoilla yrityksillä varaa pitää ilmainen palautus asiakkaalle, pienet yritykset joutuvat ehkä laskuttamaan asiakasta maksamaan itse mahdolliset palautukset

Kysymyksiä:

Kerro lyhyesti millainen on yrityksesi ja toimintasi verkkokauppa-yrittäjyydessä.

1) Saitteko yrittäjinä hyvin tietoa/apua tulevasta lainmuutoksesta?

Lehdissä oli juttua vuosina 2013–2014, kuinka niin sanotut himoshoppaajat ovat ajaneet osan aloittavista verkkokauppa-yrittäjistä lopettamaan toimintansa, koska palautusasteet asiakkailta voi pyöriä yli 30 prosentin tasolla.

2) Haluisin tietää onko laki tuonut teistä muutosta tähän yrittäjän kannalta? Kun asiakas joutuu ilmoittamaan kirjallisesti palautuksesta/peruutuksesta ja mahdollisesti maksamaan kulut itse jos sopimusehdoissa on siitä mainittu. (sana on vapaa)

3) Mitä hyötyä tai haittaa lailla voi olla jatkossa yritystoimintaasi?

hyödyt:

haitat:

Liite 1

3 (3)

4) Oletteko muuttaneet sopimusehtojanne lain tulon myötä?

5) Onko kuluttajien ostokäyttäytyminen verkkokaupassanne muuttunut lain tulon myötä?

6) Jäittekö kaipaamaan kuluttajansuojalain muutokselta jotain yrittäjänä?

7) Voit kirjoittaa yleisiä tuntemuksia ja omia mielipiteitä lainsäädäntömuutoksesta?